

**IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LA GUITARRA  
SOLISTA DEL MÚSICO CAMILO ZERDA**

**CAMILO OSWALDO ZERDA SALDARRIAGA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LA GUITARRA  
SOLISTA DEL MÚSICO CAMILO ZERDA**

**CAMILO OSWALDO ZERDA SALDARRIAGA**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y  
Negocios Internacionales**

**Director  
JAIME VALENCIA  
Ingeniero industrial  
Magister en Administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**ROBERT TRIANA**

---

**Jurado**

**LUIS RAUL DOMINGUEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 30 de Julio de 2014**

## CONTENIDO

Pág.

RESUMEN .....	13
1.ANTECEDENES .....	15
2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	18
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
2.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
3.OBJETIVOS .....	20
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	20
3.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
4.JUSTIFICACIÓN .....	21
5.MARCO DE REFERENCIA .....	22
5.1 MARCO TEÓRICO .....	22
5.1.1. Plan de marketing. ....	27
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
5.3 MARCO CONTEXTUAL.....	33
5.4 MISIÓN .....	33
5.5 VISIÓN.....	33

<b>6.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>7.DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO #1: ANÁLISIS DEL .....</b>	<b>36</b>
<b>MERCADO</b>	
<b>7.1MACRO ENTORNO .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1.1 ENTORNO SOCIAL, CULTURAL, DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1.2 ENTORNO TECNOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1.3 Entorno económico. ....</b>	<b>44</b>
<b>7.1.4 Entorno político, gubernamental y legal. I.....</b>	<b>48</b>
<b>7.2 MICROENTORNO .....</b>	<b>50</b>
<b>7.2.1 Empresa.....</b>	<b>50</b>
<b>7.2.2 Cliente. ....</b>	<b>51</b>
<b>7.2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>55</b>
<b>7.2.4 Conclusiones de la investigación .....</b>	<b>71</b>
<b>7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>76</b>
<b>8. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO #2 .....</b>	<b>78</b>
<b>8.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>78</b>
<b>8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FATOR EXTERNO (MEFE).....</b>	<b>79</b>
<b>8.3 AUDITORIA INTERNA .....</b>	<b>85</b>
<b>8.4 MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE) .....</b>	<b>86</b>
<b>9. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO # 3 .....</b>	<b>88</b>
<b>9.1 OBJETIVO DE MARKETING .....</b>	<b>88</b>
<b>10. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO # 4 .....</b>	<b>89</b>
<b>10.1 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION .....</b>	<b>89</b>
<b>10.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>91</b>

<b>10.3</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>98</b>
<b>11.</b>	<b>ASPECTO FINANCIERO .....</b>	<b>102</b>
<b>12.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>103</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>104</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Primer Diseño de Guitarra</b>	<b>29</b>
<b>Figura 2. Primer diseño de Guitarra Fender Telecaster</b>	<b>30</b>
<b>Figura 3. Partes de la Guitarra Eléctrica</b>	<b>31</b>
<b>Figura 4. Grafico pregunta ¿En cuál de las siguientes zonas se encuentra el establecimiento?</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5. Pregunta ¿A cuál de las siguientes categorías pertenece su establecimiento?</b>	<b>40</b>
<b>Figura 6. Pregunta ¿Contrata música en vivo para su establecimiento?</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7. Pregunta ¿Con que frecuencia realiza presentaciones en su establecimiento?</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8. Pregunta ¿Qué días de la semana se realizan las presentaciones?</b>	<b>43</b>
<b>Figura 9. Pregunta ¿Qué tipo de espectáculo musical se contrata en este establecimiento?</b>	<b>44</b>
<b>Figura 10. Pregunta ¿Qué clase de música en vivo prefiere contratar?</b>	<b>45</b>
<b>Figura 11. Pregunta ¿En qué horario se realizan las presentaciones musicales en el establecimiento normalmente?</b>	<b>46</b>

<b>Figura 12. Pregunta ¿Cuánto paga promedio por cada presentación?</b>	<b>47</b>
<b>Figura 13. Pregunta ¿Le interesa recibir el portafolio de servicios de La Elipse Instrumental?</b>	<b>48</b>
<b>Figura 14. Pregunta ¿Cuenta con el espacio requerido para hacer presentaciones en su establecimiento?</b>	<b>49</b>
<b>Figura 15. Pregunta ¿Por qué medio desea recibir la información?</b>	<b>50</b>



## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Matriz MEFE</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 2. Matriz MEFI</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 3. Matriz MAFE</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 4. FADO Categoría Restaurantes</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 5. Cruce de variables Matriz FADO Categoría Restaurantes</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 6. Promedio de precios de la competencia para la categoría de restaurantes</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 7. Ventas, Costos y utilidades estimados para restaurantes</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro 8. FADO Categoría Centros Comerciales</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 9. Cruce de variables Matriz FADO Categoría Centros Comerciales</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 10. Costos de la competencia centros comerciales</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 11. Costos de la empresa por presentación en centros Comerciales</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro 12 Ventas, Costos y utilidades estimados para centros Comerciales</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 13. Plan de acción</b>	<b>116</b>



## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Tabla de tabulación de encuesta</b>	<b>107</b>
<b>Anexo B. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 1</b>	<b>108</b>
<b>Anexo C. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 2</b>	<b>109</b>
<b>Anexo D. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 3</b>	<b>110</b>
<b>Anexo E. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 4</b>	<b>111</b>
<b>Anexo F. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 5</b>	<b>112</b>
<b>Anexo G. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 6</b>	<b>113</b>
<b>Anexo H. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 7</b>	<b>114</b>
<b>Anexo I. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 8</b>	<b>115</b>
<b>Anexo J. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 9</b>	<b>116</b>
<b>Anexo K. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 10</b>	<b>117</b>
<b>Anexo L. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 11</b>	<b>118</b>
<b>Anexo M. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 12</b>	<b>142</b>
<b>Anexo N. Listado de establecimientos del estudio de mercado</b>	<b>119</b>



## RESUMEN

Analizando el mercado de la música y sus diferentes variables se ha hecho indispensable crear nuevas estrategias que permitan al instrumentista seguir vigente en la mente de los dueños de los diferentes establecimientos quienes contratan música en vivo para sus eventos y ocasiones especiales y de los clientes que solicitan experiencias musicales nuevas y agradables.

El objetivo general de este trabajo es realizar un plan de mercadeo para La Elipse instrumental

Este trabajo también crea conciencia acerca de los diferentes estudios que debe alcanzar un músico para poder ejecutar el instrumento de una manera correcta. Saber cuáles son las estrategias que se deben utilizar para posicionarse en un mercado que todos los días cambia, gracias a la tecnología y que cada vez tiene más competidores. La idea es encontrar franjas horarias en que La Elipse instrumental pueda presentar su show ampliando los horarios y espacios que permita un mayor número de posibles presentaciones y apartando la limitante de solo trabajar en la jornada nocturna.

Este trabajo pretende mostrar la importancia y cómo hacer uso de la tecnología en favor del instrumentista para poderse mantener vigente en el mercado sin importar la competencia existente, los ritmos musicales preferidos por el público y los espacios requeridos para presentaciones musicales en vivo.

Este trabajo pretende mostrar la evolución en una de las ramas de la música y cómo el músico puede utilizar la tecnología que se muestra como una amenaza, a su favor. La tendencia de ir suprimiendo músicos en las presentaciones en vivo ha creado un total caos en cuanto al desempleo en este mercado así como también sucede en la parte de producción de una empresa cuando sus trabajadores son reemplazados por maquinas. Como instrumentista se hace inminente crear una estrategia que permita mantener una calidad de vida estable y cómoda y aprovechar de una manera positiva las oportunidades que se van presentando en el mercado.

Con esta secuencia de actividades se pretende encontrar las posibilidades, los escenarios adecuados y la viabilidad de un show en vivo que muestre las características del intérprete y su guitarra para que sea elegible por el sector

estudiado. Buscando ampliar tanto el horario de presentaciones como la cantidad de shows en vivo y el ingreso generado para el intérprete.

Uno de los grandes retos que enfrenta el músico actual, es el ingreso de nuevos software y aparatos electrónicos que reemplazan varios de los instrumentos que utiliza un grupo en vivo. Se puede ver fácilmente como los formatos de grupos de personas de 10 a 15 integrantes se redujo a 3 o 4 no más, puesto que la tecnología podía reemplazar al resto.

Para destacar dentro de los diferentes resultados que nos puede dejar el plan de mercadeo, se podría mencionar la creación de diferentes estrategias que permitan al instrumentista mantenerse vigente en el mercado y aprovechar la tecnología en su favor con el uso de músicos virtuales para el acompañamiento de piezas en vivo que generen una mejor calidad a la hora de la ejecución y cambiar la media del mercado donde el instrumentista tiende a ser desplazado o reemplazado por ese tipo de tecnología.

La Elipse instrumental está conformada por Camilo Zerda quien interpreta la guitarra en las presentaciones y se encarga de la producción de las pistas que acompañan el show.

**Palabra Claves: Elipse instrumental, música, mercadeo, guitarra eléctrica, músicos virtuales**

## 1. ANTECEDENES

El intérprete empieza su carrera musical con una agrupación caleña llamada Azul Índigo, con la que empieza a realizar sus primeros trabajos de mercadeo en la ciudad de Cali buscando los espacios para que la agrupación pueda presentar su espectáculo. El trabajo prácticamente lo realizaron el vocalista de la agrupación y el intérprete. De manera muy empírica en cuanto a la parte del mercadeo se acordó que se iba a dividir la ciudad por sectores y que cada fin de semana se visitara los sitios que existieran en cada sector demarcado. La visita a los sitios mostró muchas experiencias buenas y malas que al final dejaron como resultado los establecimientos donde se pudo llegar a un acuerdo. Lugares como Guitarra y Farra, Kukaramakara, restaurante Khumana, Barahunda, Mystica, Monastereo, fueron la plaza de los primeros conciertos dados por la grupo.

Las presentaciones realizadas en el sector de los bares de granada en la ciudad de Cali dejó como resultado que Guitarra y Farra adoptara a la agrupación como grupo fijo del establecimiento sin saber que lo que realmente buscaban los dueños del sitio era llevar todo el grupo para la ciudad de Armenia donde abrirían una nueva sede. Finalmente y después de mucho negociar se acordó que tres de los integrantes aceptarían la propuesta el vocalista, baterista y el intérprete (guitarra). La totalidad del grupo se completó en Armenia con el bajista y director, pianista, percusión, voces. Con la agrupación conformada y con un alto repertorio después de un año y medio de ensayo y montajes el grupo piensa en que el bar no es el único espacio para tocar y que tampoco es la única zona horaria que se podía aprovechar. Aunque para esta fecha Armenia no estaba en la mejor parte de su economía puesto que venía recuperándose del terremoto. Los pocos sitios que empezaban y los otros que quedaban tuvieron muy en cuenta la parte de los artistas y la música en vivo para sus negocios.

La siguiente ciudad que el intérprete en medio de su camino visita es Bogotá. Una de las plazas con más oportunidad de trabajo pero de igual manera de alta competencia y exigencia por parte del público para con el intérprete. Su llegada a Bogotá tiene un fondo en especial y es que va a tomar clases con un maestro considerado por muchos como el mejor, quien muestra cómo se debe tocar y hace que el punto de vista cambie 180 grados para interpretar el instrumento. Ahora el intérprete tenía más habilidades pero no estaba activo para aplicar sus conocimientos, entonces se hacía necesario un plan de mercado para saber cuáles eran los sitios en los cuales era posible buscar un lugar como guitarrista de planta o en su defecto aplicar para hacer algún reemplazo.

Se visitó la Zona T con encuestas que permitían saber cuáles eran los tipos de música que contrataban y a su vez los sitios de cada sector que contaban con la modalidad de música en vivo. Muchos de los lugares de la zona T contaban más con dúos y solistas que con agrupaciones, contrario a lo que pasaba en la zona de la 93 donde logró hacer algunas apariciones en tarima gracias a su buen desempeño cuando tuvo la oportunidad y a las relaciones establecidas con los músicos, administradores y dueños de los diferentes establecimientos públicos.

Años después El intérprete vuelve a la ciudad de Cali a terminar sus estudios de mercadeo para completar la información pertinente al posicionamiento, necesaria para entender el mercado y aprovechar las nuevas oportunidades en la música que se presentan con las diferentes variables del entorno.

Otro ejemplo de músico solista es el maestro José Aguirre uno de los productores más importantes en el ámbito musical quien presenta su primer trabajo instrumental como solista con arreglos de canciones íconos de la salsa y temas inéditos con influencias de jazz, flamenco, pop y ritmos cubanos, en el que se destaca un sello muy personal: su trompeta.

Doce años como director musical del Grupo Niche y más de 20 años siendo compositor, productor y arreglista de artistas como Guayacán, Tito Nieves, Luís Enrique, La India, Yuri Buenaventura, Mariano Cívico, Javier Vásquez, y de los artistas World Music, Cesaria Evora y Lura; son una gran carta de presentación para el maestro Jose Aguirre.

Que un trabajo de ese tipo no era muy comercial; que no estaba hecho con música que sonase habitualmente en la radio, y que no eran sonidos para una audiencia masiva; fueron algunas de las ideas que a manera de grandes peros brotaron durante la realización del proyecto.

Era una buena idea combinar lo ya conocido en un formato nuevo y mezclarlo con el material inédito para presentarlo más fácilmente al público. Fue así como con la aprobación de Jairo Varela decidió grabar 9 temas del Grupo Niche de los cuales 5 formarían parte del trabajo discográfico final de Aguirre.

Este disco es el resultado de las influencias de José, de la música instrumental, el jazz, el bossa nova, el flamenco, la música cubana y sus fusiones. Las armonías en el disco son de influencia brasilera, flamenca y pop; algunas son étnicas con percusiones africanas, guitarras eléctricas, piano y contrabajo



La humildad, la sencillez y la calidez de este personaje logran distraer de la magnitud de sus logros y su ingenio. Su legado cultural y los créditos que ha dejado a lo largo de su trayectoria musical cuentan a José Aguirre en la actualidad como miembro de N.A.R.A.S y de L.A.R.A.S, la Academia de la Grabación y su similar para Latinoamérica, entidades encargadas de entregar anualmente el premio Grammy y el Grammy Latino, respectivamente.

Otro gran músico Guitarrista con énfasis en Jazz-Rock, Músico de sesión y Compositor es el maestro Richard Narváez. Viene trabajando desde los años 80 en bandas locales de Rock y Jazz. Sus influencias pasan por los lados de Stevie Ray, Hendrix, Mike Landau, Scott Henderson, Dann Huff, Lincoln Brewster.

Se ha desempeñado como profesor de guitarra eléctrica, improvisación y ensambles del énfasis de Jazz de la Pontificia Universidad Javeriana, durante 10 años.

Como músico de sesión, ha trabajado, al lado de artistas reconocidos internacionalmente: Ilona, Kudai, Pala, Claudio Basso, Camaleón Jazz Quartet, Adys y en otros 25 trabajos discográficos de artistas y disqueras independientes, ha grabado al lado de músicos de la talla de Vinnie Colaiuta, Guillermo Vadalá, Lalo Carrillo, León Gieco, Cesar López y productores como Cachorro López, Benny Faconne, Carlos Murguía, Iván Benavides, Javier Martínez, como también en el vivo de Soraya, Ilona y Luis Fonsi,

Ha grabado en más de 30 producciones de artistas reconocidos e independientes y ha creado un modelo educativo, destinado a la formación de músicos en el campo de la grabación.

Sus composiciones han sido nominadas a los Grammy Latinos en dos ocasiones.

Para este año se encuentra produciendo el álbum de Adys, artista independiente y paralelo, está en el proceso de pre producción de su álbum como solista.

Los dos músicos han sido indispensables para las bases impuestas en este proyecto que pretende lograr un alto profesionalismo en cada presentación musicalmente.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Una de las razones más importantes por las cuales se empieza a realizar este plan de mercadeo es por el comportamiento que han tenido los diferentes sectores de la economía en el campo de la música en los últimos años. Hace 10 años en la ciudad de Cali hubo un gran auge por los sitios de música en vivo, las discotecas reenfocaron su estrategia y empezaron a contratar músicos de diferentes edades para que hicieran espectáculos en vivo con una gran respuesta por parte de la gente. Los salarios en sitios en algunos de los bares de zonas exclusivas de la ciudad un promedio de \$ 1 500 000, dependiendo del músico y su función dentro de la agrupación. Esto generó una estabilidad a varios músicos de la ciudad puesto que el número de sitios también fue creciendo.

Con el paso de los años y con la llegada de géneros musicales como el reggaetón, el avance de la tecnología para suplir músicos con sonidos electrónicos como pianos, computadores, pistas, etc. cada vez más intérpretes han ido perdiendo espacio en los bares, restaurantes y discotecas. La cultura de la ciudad siempre rumbera hace que diferentes categorías de establecimientos utilicen sus estrategias basadas en estos géneros musicales y se preste poca atención a las personas que prefieren música suave, ambiente o instrumental para acompañar ocasiones especiales. De igual manera las agrupaciones conformadas en la ciudad están enfocadas hacia géneros musicales que invitan a bailar, cantar, rockear y no se tiene en cuenta tanto al mercado con gustos más suaves, dejando como resultado que los establecimientos que ofrecen este servicio no cuenten con muchas opciones a la hora de presentar espectáculos. La Elipse instrumental ha sido creada con un repertorio selecto e idóneo para llegar a dichos establecimientos pero carece de estrategias que permita darse a conocer y crear diferenciación con las propuestas musicales existentes para este tipo de ocasiones, que permita un posicionamiento óptimo.

Debido a lo anterior, se hace necesario realizar un plan de mercadeo que permita identificar oportunidades en el mercado para el show de la Elipse instrumental, de tal manera que permitan ampliar el campo de acción, aprovechando la tecnología a su favor, generando de esta manera mayores ingresos.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el plan de mercadeo adecuado para la Elipse instrumental?

## **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué análisis se puede hacer sobre la situación actual de La Elipse instrumental?
- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de La Elipse instrumental?
- ¿Cuáles son los objetivos y metas de marketing para La Elipse instrumental?
- ¿Cuáles son las estrategias y planes de acción ideales para aplicar al proyecto de La Elipse instrumental?
- ¿Qué mecanismos de control y evaluación se pueden tener en cuenta para La Elipse instrumental?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear un plan de mercadeo para a “La Elipse instrumental” en la ciudad de Cali.

#### **3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis de la situación actual para La Elipse instrumental.
- Diagnosticar la situación actual de La Elipse instrumental en la ciudad de Cali.
- Plantear un objetivo de marketing y metas para La Elipse instrumental en la ciudad de Cali.
- Crear las estrategias pertinentes para tomar el mercado y un plan de acción para La Elipse instrumental.
- Establecer mecanismos de control y evaluación para medir la efectividad a corto, mediano y largo plazo para La Elipse instrumental.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Este plan de mercadeo pretende dar a conocer a La Elipse instrumental cual es la manera ideal en que debe penetrar el mercado de acuerdo a las oportunidades que se presenten en él, a nivel de macro y micro entorno. Encontrar cuáles serán las estrategias que permitan ganar mayor participación en el mercado y reconocimiento para generar rotación del producto y utilidades.

El objetivo del show es mostrar las diferentes habilidades del intérprete en la guitarra y su versatilidad para tocar varios géneros musicales dentro de los cuales se encuentran el rock, el jazz, pop, baladas, bossa nova. Teniendo como resultado posicionar el espectáculo para así encontrar de acuerdo a las necesidades un mercado completamente nuevo para La Elipse instrumental, y que a su vez genere una buena rentabilidad para garantizar la vida del intérprete. Se piensa también que cuando la marca y el show estén posicionados se logrará que grandes directores musicales reconocidos de diferentes agrupaciones tengan en cuenta a este guitarrista para sus futuras producciones y presentaciones en vivo.

Por lo tanto este trabajo permitirá encontrar el público objetivo, la aceptación del show del intérprete en la ciudad de Cali y los espacios donde es posible presentarlo de manera óptima, así como las estrategias que debe hacer para posicionarse en el mercado.

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

La Elipse instrumental es un proyecto musical pensado en aquellas personas o establecimientos que buscan la música estilizada, suave o instrumental para acompañar ocasiones selectas. Este proyecto es realizado por un guitarrista solista quien además de ejecutar y dedicar varios años en el aprendizaje del instrumento se ha preocupado por mantenerse en la vanguardia de la tecnología. Con el transcurrir de los años las posibilidades electrónicas cada vez son mayores y en el ámbito musical no hay excepción. Los nuevos software permiten crear sonidos y músicos virtuales que reemplacen a quienes lo hacen en vivo, dejando cesante a más de un músico, debido a que los costos de contratación se reducen y la persona que se hace indispensable para estas ocasiones es el cantante, de resto todos son reemplazables.

Teniendo una cultura tan amante del baile, del bullicio y del folclor del pacifico, se hace necesario revisar cuales son los géneros preferidos por los ciudadanos y cuáles son los ritmos que más se imponen en las diferentes agrupaciones existentes en Cali. Es importante estudiar esto para analizar si hay mercados que están siendo desatendidos o no se le presta la importancia adecuada. La Elipse ve oportunidades de mercado que se pueden volver muy rentables si se aplica la tecnología a favor del proyecto.

Reason es un programa diseñado para tener el acompañamiento en vivo de una agrupación de cualquier tipo. En este programa se permite que a cada canal se le asigne un instrumento y se le pueda modificar cada una de las notas para que suene lo más real posible. También se puede cambiar compases y tempo de canciones para obtener mejores resultados, permitiendo realizar versiones propias de las diferentes canciones pertenecientes al repertorio. Teniendo esta herramienta y los conocimientos pertinentes para ejecutar el instrumento el proyecto muestra grandes oportunidades en cuanto a la rentabilidad para el músico, puesto que estaría solo en escena y los sitios óptimos para el proyecto posiblemente no estén siendo atendidos como debe ser y las propuestas de espectáculo que tienen para sus clientes no sean ideales o podrían ser mejores.

Al seleccionar los instrumentos para cada canal y corregir factores de mezcla y edición para cada pista el siguiente paso es la grabación de las guitarras en vivo para cada una de las pistas que así lo requiera. De todos los instrumentos que se pueden reemplazar en los sonidos de cada canal el menos real es el de las guitarras sobre todo cuando hay que incluir un efecto de distorsión. Por medio de

un controlador MIDI y una tarjeta de sonido es posible conectar la guitarra al computador para que así sea reconocida por el programa en el cual se introducirá un canal nuevo que permita grabar el sonido de las guitarras en vivo para mejorar la calidad del espectáculo. Este paso se puede realizar en Reason u otro programa llamado Pro tools el cual permite establecer compresores y ecualizadores que mejoran la calidad de lo realizado en Reason y permite mezclar el sonido de la pista con el sonido grabado de la guitarra.

Posterior a estos pasos el instrumentista debe estudiar la canción y aprender nota por nota de las que realiza el cantante en su línea melódica. Se trata que la guitarra sea quien cante, pero se procura mantener la intención del vocalista quien haya grabado la versión original. La canción debe ser repetida muchas veces durante varios días por el intérprete para poder ser interiorizada. La Elipse instrumental presenta un show dinámico que no permite tener partituras, papeles o atriles en escena, donde las canciones se ejecutan de memoria. También se trata de incluir en el repertorio canciones que tengan solos de guitarra eléctrica que hayan marcado puntos altos dentro de clásicos de la historia, los cuales deben estudiarse con mucho detenimiento porque aparte de la complejidad de muchos de estos, tienen efectos que hay que encontrar y graduar para lograr el color que más se parezca.

Es necesario tener en cuenta lo que han realizado grandes guitarristas que han influenciado y abierto mercado para las nuevas generaciones de músicos. Para este trabajo escogimos a tres de los más representativos de toda la historia para el intérprete y su Guitarra Solista, quienes se destacan en los diferentes géneros musicales como rock, jazz, blues, rythm and blues y el rock and roll. También se considera importante hablar de la guitarra y las partes que la comprenden.

Entre ellos y quien se convirtieran en un modelo a seguir por parte de las nuevas generaciones de guitarristas fueron:

- **JIMI HENDRIX (JAMES MARSHALL).** Guitarrista nacido en Seattle Estados Unidos el 27 de noviembre de 1942. A sus 9 años y después de la separación de sus padres fue entregado a su abuela quien se haría cargo de él. Su primer instrumento fue una armónica y su primera guitarra la consiguió a los 14 años por el módico precio de cinco dólares. Aprendió practicando mucho en su tiempo libre y viendo a grandes del blues de ese momento como B.B. King entre otros como el pionero del blues Eric Clapton y otras grandes leyendas como Robert Johnson y Chuck Berry.

En su camino hacia la gloria podemos encontrar que después de enlistarse en una sección del ejército estadounidense y terminar con dicho servicio regreso al país y

comenzó su trayectoria con la banda Isley Brothers en 1964 con quienes realizó una gira por todo el país. Durante este periodo es cuando Hendrix graba *Testify*, sencillo que se convertiría en todo un éxito radial. En 1964 comienza una travesía de idas y vueltas donde deja a los Isley Brothers y comienza a hacer parte de Gorgeus George; Después junto a 'Little Richard' formó parte de los Upsetters quienes contaban con baterista que fue tomado en cuenta por nuevos bateristas interesados en un nuevo ritmo llamado funk. Hendrix aunque admiraba mucho a Richard tuvo muchos problemas con la banda puesto que el vocalista no soportaba la manera en que Hendrix se comportaba en el escenario, terminando con la expulsión de Jimi cuando perdió el bus del tour de dicha gira para sumarse a la gira de Tina Turner e Ike.

Uno de los puntos más importantes de resaltar en la carrera de Jimmi es que en dicha época en la ciudad de New York tiene un concierto con la cantante y guitarrista Ellen McIlwaine y al guitarrista Jeff Baxter donde conoció a Frank Zappa (guitarrista), quien precisamente ayudó a Hendrix a conocer y manejar los pedales para guitarra que apenas estaban naciendo en ese entonces, llevando a cabo uno de los pedales más utilizados en toda la historia de la guitarra el 'wha wha'.

Gracias a Linda (esposa de Jimmy) logra conocer a Chas Chandler quien era bajista de la banda 'the animals' quien estaba a punto de retirarse para pensar su vida como productor musical. Chandler vio que Hendrix tenía propuestas nuevas y muy interesantes para lo que estaba pasando en ese momento en el mercado estadounidense, por lo que Chandler llevó consigo al guitarrista y lo hizo firmar un contrato en Londres con el soporte del manager saliente de 'the animals'. Después de mucho estudiar cual sería el formato con el que se saldría a las presentaciones se decidió que iba a ser un power trio y que debía estar acompañado de excelentes músicos para su respaldo. Los encargados de conformar dicho trio fueron el guitarrista Noel Redding, relegado al bajo y el pirotécnico baterista Mitch Mitchell más el virtuoso Jimmi Hendrix. El sonido del trío se reveló como una novedad absoluta; desde las primeras exhibiciones en Europa, las visionarias escaladas sonoras de Hendrix sostenidas por la furiosa batería de Mitchell y de las líneas esenciales del bajo de Redding, crearon enorme impresión en el mundo de la música londinense, dando vida a un pasaje de voz sin precedente entre los artistas y grupos que animaban la escena del *Swinging London* en aquel entonces. La salvaje actitud "en vivo" del guitarrista creó suspiros angustiosos en artistas ya afirmados como Eric Clapton y Jeff Beck de los Yardbirds, y el aura que lo acompañaba le permitió muy pronto de entrar en el panteón de la música rock de la época, al punto que los músicos de The Who se empeñaron en que Hendrix aceptase una propuesta de su discográfica, la Track Records.



Jimmi Hendrix logra consagrarse cuando el gran músico Paul McCartney en 1964, invita al grupo al festival de Monterrey que se celebró en el mes de junio del 16 al 18, evento considerado como el arranque del verano del amor que destaco al grupo o movimiento hippie. En este festival, Jimmy interpretó sus solos de una manera excéntrica, con movimientos y tonadas nunca antes vistos en otro guitarrista. Habilidades como ponerse la guitarra en la espalda o tocar con los dientes, además de sus solos melódicos y armónicamente muy bien estructurados, destacarse notablemente teniendo un gran eco en los estados unidos.

Otro guitarrista que es indispensable resaltar es el señor **Eric Clapton**, quien es considerado como uno de los pioneros en el blues. Recordado siempre con su Stratocaster y su "mano lenta". Cuenta con innumerables presentaciones y grabaciones en su haber. Es reconocido por ser un guitarrista solista y aunque en sus producciones existen líneas melódicas grabadas con la voz su especialidad son las canciones que tienen las líneas melódicas grabadas por la guitarra como lo es el caso de uno de sus clásicos más escuchados: "Layla". Nacido en Ripley, surrey, reino unido. Eric creció siendo una persona muy callada y así era tomado por las demás personas que lo rodeaban quienes consideraban que era de un carácter muy fuerte.

A los 17 años se unió a su primera banda llamada "The Roosters" con quienes toco hasta 1963, año en el que se presentó al lado de artistas como Cassey Jones. Cuando Clapton ingresa a la agrupación llamada "the yardbirds" logra ser comparado con grandes de la historia en ese momento como BB King, llegando a ser reconocido gracias a su sonido y técnica a la hora de la ejecución. A medida que transcurrió el tiempo la banda empezó a tomar un vuelo en su música inclinándose hacia un género más pop con tal de poder entrar en los diferentes listados de las muchas emisoras radiales a nivel mundial con lo que Eric no se encontraba para nada de acuerdo, debido a que sus influencias por parte del blues eran muy fuertes y era lo que realmente él quería hacer como músico. Años después tomó la decisión de dejarle su puesto al también guitarrista famoso Jimmy Page.

En 1967 visita por primera vez estados unidos haciendo la gira en la que se plasmaron largas sesiones tocando enfocadas al virtuosismo de la guitarra de Clapton. En tan solo 28 meses la banda había vendido millones de copias, lo que repercutió notablemente en sus presentaciones, no solo en su número, sino también en los nuevos destinos que iban apareciendo como Europa lo fue en ese momento.

Su siguiente paso y el más relevante para el enfoque que le damos a este trabajo es su primer trabajo discográfico como solista en el que contó con músicos de alto

nivel, este álbum fue llamado, *Eric Clapton*. El álbum incluía la versión de la canción de J.J. Cale, "After Midnight", alcanzando el número 18 en las listas americanas. Además, en esta época grabó en el álbum de George Harrison, *All Things Must Pass* en la primavera de 1970. También grabó con otros artistas como: Leon Russell, Ringo Starr, Plastic Ono Band, Billy Preston

En 1974 graba un clásico con Bob Marley "i shot the sheriff" que le otorga su primer número 1 en Estados Unidos.

- **CARLOS SANTANA.** Carlos es muy importante resaltarlo en este trabajo puesto que es de los pocos guitarristas exponentes de este género en latino y Centroamérica siendo una de las influencias más fuertes en el estilo y canciones a interpretar por parte de El intérprete. Nacido en México en Autlan de Navarro, Jalisco un 20 de julio de 1947, con sangre musical en sus venas puesto que su padre era violinista de un mariachi.

En 1966 Carlos debutó con la Santana Blues Bandy en Estados Unidos y tocaron en el festival "Filmore West de Bill Grahams" lugar donde se llevaba a cabo Woodstock donde el guitarrista demostró todo su talento y maestría a la hora de tocar la guitarra e interpretar su música con un toque latino. En la década correspondiente a 1970 y 1980 la banda realizo varias producciones. Gracias a su vocación espiritual Carlos Santana es bautizado por "sri Chinmoy" como Devadip por esta época. Las producciones correspondientes a la década tuvieron un sin número de artistas invitados que lograron que el público tuviese curiosidad acerca de la información de la banda y la siguieran a medida que iba teniendo oportunidad de llegar a más personas.

Es importante resaltar que en este entonces la distribución de los discos no era tan sencilla como hoy en día. Los medios de transporte y la tecnología eran de muy baja calidad lo que hacía que la cantidad de ciudades y países donde se lograra colocar el disco para la venta fueran menos y que el tiempo de distribución fuera mucho más lento, por lo que su fama fue creciendo paulatinamente. En 1991 graba su clásico recordado por mas generaciones "samba pa ti" y es ubicado en el "rock and roll hall of fame" en 1998.

En 1999 es el momento en Santana estratégicamente piensa en producir un álbum con artistas de renombre para la época actual y decide llamar a Rob Thomas, Eric Clapton, y Maná entre otros. *Supernatural* consiguió 25 discos de platino, fue el álbum que tuvo más ventas por parte de Santana, llegando a alcanzar el número uno en la lista *Billboard* y logrando mantener dicha posición por 12 meses y

sumado a nueve Premios Grammy. En este momento Carlos cuenta con una tecnología que hace posible contactar fácilmente a los artistas y así mismo el envío de archivos digitales aporta para que los costos de las producciones sean más bajos. Gracias a esta producción y sus resultados favorables tanto para Santana como para la disquera se logró convenir grabar dos álbumes más sin contar con la gran cantidad de colaboraciones que hizo con artistas como Shakira de Colombia, la banda Nickelback, Michael Jackson y muchos más.

El éxito de Santana tuvo que ver en gran medida por su manera de tocar, por su constante esfuerzo y lucha en el camino musical. Tener la habilidad para hacer "cantar la guitarra" y realizar grandes producciones de esta manera es admirable, no solo por el estilo y arte que hay en el material discográfico, sino por la tecnología e infraestructura con la que se contaba en ese tiempo. La estrategia utilizada por Santana después de conseguir el reconocimiento por parte del público en la presentación de Woodstock, fue mantenerse vigente con artistas representativos de cada época que le abrieran las puertas a nuevos mercados sobre todo en el año 2000 cuando produce Supernatural y logra mayor cantidad de reconocimientos en toda su historia.

**5.1.1. Plan de marketing.** El señor Philip Kotler dice que El marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer con beneficio las necesidades del consumidor con un producto o servicio, siendo entonces el plan de marketing el documento por el que se rige. Consideramos a este proceso como el que permite desarrollar estrategias detalladas y enfocadas a ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, determinando el tamaño de mercado, la competencia, así como la preparación, comunicación y entrega del producto final.

Es bueno hablar sobre el plan de marketing puesto que en este proyecto se busca aplicar uno que permita llegar a identificar el mercado objetivo, viabilidad, alcance, estrategias de mercadeo y posicionamiento para el artista.

Dentro de las herramientas utilizadas en el plan de mercadeo se encuentran las estrategias que pueden estar enfocadas algún punto en especial. Dentro de las más comunes se encuentran las de la mezcla de mercadotecnia precio, plaza, promoción, producto.

La estrategia de precio dice que Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y

comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

La estrategia de plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

La estrategia de productos es aspecto de suma importancia para los altos directivos de la organización. Si la empresa se encuentra en un mercado con fuerte competencia, y aunque no se encuentre en ella, esta estrategia debe estar constantemente actualizada.

Es importante evaluar cómo reaccionan los consumidores al desarrollo de nuevos productos y qué postura toma la competencia ante estas estrategias. El gerente de marketing de una empresa debe saber cómo manejar el marketing mix en un mercado objetivo para poder determinar el plan de acción que la organización debe seguir.

La estrategia de promoción Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra.

La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico.

La guitarra líder o primera guitarra ("Lead guitar", en inglés) cumple la función de "adornar" con motivos, ejecutar líneas melódicas, punteos y, principalmente, solos (por lo cual se estila rotularla "**Y su Guitarra Solista**"). La tendencia se inclina a sacar mayor provecho del registro alto del instrumento, con un tono mordiente que suele imitar la expresividad de la voz humana. El término se refiere al uso en particular de la guitarra y no a su construcción (depende del rol del músico la función que adoptará la guitarra). Es complemento de la guitarra rítmica. (wikipedia)

**Figura 1. Primer Diseño de Guitarra**



Para poder mostrar los guitarristas pioneros de esta modalidad cabe tener en cuenta que hay que tener algunos conceptos claros como la función de un lead guitar (guitarrista líder). Como lo indica la anterior definición es un personaje que es capaz de hacer cantar la guitarra igualando la importancia de la línea melódica en una canción. También se hace preciso entrar en detalles para la importancia del trabajo hablar de la primera guitarra eléctrica y quien la construyó.

El primero que creó una pastilla magnética fue la empresa americana Rickenbacker en 1931 y se coloca en una guitarra de la misma marca en ese mismo año. Actualmente las pastillas ya no se fabrican del material del que las hacían en ese entonces (tungsteno)

En 1932 los hermanos Dopyera dueños de la marca Dobro utilizaron las pastillas magnéticas mencionadas anteriormente en unas de sus famosas guitarras para probarlas junto al guitarrista Art Simpson. Las pastillas hacían que el sonido conectado a un amplificador de válvulas fuera óptimo.

En 1934 y 1948 respectivamente las dos marcas de guitarras eléctricas más famosas de toda la historia entraron al mercado Gibson y Fender.

Gibson en 1934 empieza a construir guitarras eléctricas y banjos hawaianos, sin tener mucha acogida por parte de los músicos hasta que se fabrica la Gibson ES 150 famosa porque su pastilla la ayudo a diseñar un guitarrista llamado Charlie Cristian.

**Figura 2. Primer diseño de Guitarra Fender Telecaster**



El señor Paul Bigsby fue quien construyo la primera guitarra de cuerpo solido en 1947 llamada como la guitarra eléctrica moderna puesto que su diseño ya no tenía forma de banjo o guitarra hawaiana, sino que tenía un diseño de guitarra española con micrófonos de cobre, la cual años más tarde contribuiría fuertemente con el rock and roll.

En 1948, Fender hizo la primera fabricación en serie de guitarras españolas eléctricas de cuerpo sólido. Esta guitarra, la Broadcaster, incorporaba unas pastillas hechas con seis imanes de alnico (cilíndricos envueltos con hilo de cobre). A causa de problemas legales con el nombre, Fender pronto cambio el nombre de Broadcaster por el de Telecaster, quizás el más famoso nombre de guitarra de todos los tiempos.

En 1952 se introdujo al mercado una de las guitarras eléctricas más famosas de toda la historia por parte de la casa Gibson la 'Les paúl' quien fue ayudada a construir por un guitarrista muy famoso de la época quien se llamaba de esta manera.

Les Paul fue el encargado de adaptar las famosas pastillas "soap bars" llamadas así por su gran parecido con una barra de jabón. En 1956 estas guitarras empezaron a ser construidas con las famosas pastillas Hambucker lo cual influyo directamente en la calidad del sonido y en las épocas que iban a marcar las guitarras con su uso de ahí en adelante.

**Figura 3. Partes de la Guitarra Eléctrica**



En 1954 Fender incluyó este modelo llamado la 'Stratocaster', siendo hasta la fecha junto con la Telecaster las dos referencias más vendidas por parte de dicha casa.

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

Para este proyecto se han tenido en cuenta los siguientes términos considerados como relevantes dentro de la investigación y proceso del trabajo:

El **plan de marketing** es considerado como el proceso que permite desarrollar estrategias detalladas y enfocadas a ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, determinando el tamaño de mercado, la competencia, así como la preparación, comunicación y entrega del producto final.

Las **estrategias** son el conjunto de acciones y compromisos integrados con coordinación, diseñados para aprovechar los puntos fuertes de la empresa y sacar ventaja competitivamente del mercado.

La **investigación de mercados** se trata del diseño, obtención y análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

La **guitarra eléctrica** es una guitarra con uno o más transductores electromagnéticos llamados pastillas o micrófonos que convierten las vibraciones de las cuerdas en señales eléctricas capaces de ser amplificadas y procesadas. Hay tres tipos fundamentales de guitarras eléctricas: las de cuerpo sólido, las de cuerpo semisólido y las de cuerpo hueco. Históricamente las primeras en inventarse fueron las de cuerpo hueco, al derivarse de guitarras de caja a las que se incorporaba un micrófono para poderse escuchar en las bandas de jazz.

La **Tecnología** es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Las **Matrices** son herramientas para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de la competitividad en el mercado, estas herramientas son de análisis.

Una **pista musical** es un conjunto consecutivo de sectores en el disco que contienen un bloque de datos. Una sesión puede contener una o más pistas del mismo o distinto tipo. Existen diferentes tipos de pistas.

Las pistas de audio son aquellas que contienen datos de sonidos, y pueden ser reproducidas directamente por un equipo de audio. Las pistas de datos de archivos, contienen archivos que pueden ser leídos por una computadora o un equipo especial que interprete esos archivos (si son archivos MP3 puede reproducir su audio, si son archivos de video puede reproducir el video en pantalla, etc.)



### **5.3 MARCO CONTEXTUAL**

El intérprete fundador de la “Elipse Instrumental”, es guitarrista desde los 14 años, ha ido construyendo su camino como músico y desempeñándose como instrumentista en diferentes ámbitos de éste arte.

Su pasión por la música lo ha llevado a diferentes destinos y escenarios que le han permitido desarrollar de acuerdo a su experiencia un producto comercial.

Dentro de la experiencia lograda durante estos años como alumno en academias como Fundación musical El Colectivo, clases con el maestro Richard Narváez. Como profesor en instituciones como Pianissimo y teclados, además de más de 30 alumnos particulares. Integrante y fundador de grupos como Azul Índigo, La Super Band, Talón de Aquiles, grupo de jazz de la universidad Javeriana Cali y Antakarana. Guitarrista acompañante o reemplazo de agrupaciones de los bares y establecimientos más importantes de la ciudad, desempeñando las funciones de guitarrista, le ha permitido identificar un perfil óptimo y desarrollar productos para éste mercado, dado a que se suma la experiencia de los conocimientos adquiridos en su carrera universitaria.

### **5.4 MISIÓN**

Es una empresa de servicios que brinda espectáculos de música en vivo que busca resaltar los momentos más especiales de nuestros clientes, donde el buen gusto por la música está presente en toda ocasión

### **5.5 VISIÓN**

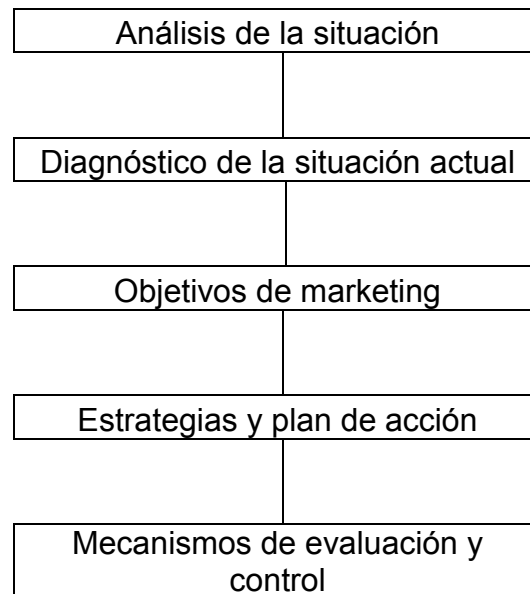
Consolidar un show en vivo que permita a la empresa ser recordada como uno de los mejores espectáculos tanto para nuestros clientes como para quienes asisten a sus establecimientos. En 2015 la empresa espera ser reconocida como uno de los mejores espectáculos de música en vivo en la ciudad de Cali.

La Elipse instrumental, es un producto que se quiere consolidar y que se ha desarrollado a lo largo de todos estos años de acuerdo a la experiencia adquirida por el intérprete.

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizó en este trabajo fue concluyente descriptivo

Para llevar a cabo el proyecto de La Elipse instrumental es necesario mostrar las cinco fases que hacen parte de un plan de mercadeo y que significa cada una de ellas.



El estudio o auditoria del macro y micro entorno se debe realizar desde el punto de oportunidades y amenazas y lo componen tres ítems: El análisis del cliente, análisis del entorno y el análisis de la competencia. En el primer ítem se estudia todo lo relacionado al cliente en cuanto en donde compra, que compra, donde lo compra y cuando lo hace. El segundo ítem describirá los factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, todo lo relacionado al macro entorno. El tercer ítem describe todo lo relacionado a los ofertantes existentes en el mercado.

El diagnóstico de la situación determina la localización y análisis de los puntos a mejorar internamente en la empresa. Se busca llegar a encontrar alternativas de

solución con base en un plan de acción que sea acorde con el análisis integral de la empresa.

Los objetivos son los resultados a corto, mediano y largo plazo que una organización proyecta alcanzar mediante su misión. Los objetivos son los resultados esperados al ejecutar las estrategias y las estrategias las acciones a realizar para alcanzar los objetivos.

Los objetivos deben ser medibles, enmarcados en el tiempo, comprensibles y congruentes. Los objetivos ayudan a guiar y controlar la toma de decisiones.

Las bases para generar estos objetivos se encuentran en las matrices (MEFI), (MEFE) y (MAFE) y debe hacerse con total conciencia puesto que aquí depende el éxito del plan de mercadeo.

Las estrategias y plan de acción son las herramientas que se emplearán para llevar a cabo los objetivos planteados en el plan de marketing. Se pretende que posterior analizar la situación que presenta el mercado y el diagnóstico interno de la empresa, se tomen medidas para tomar partido de la situación en favor de la empresa y mejorar rendimientos en sus diferentes áreas. Estas medidas son las estrategias que se desarrollaran a partir de lo que se quiera alcanzar en el plan de mercadeo según los objetivos planteados. Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

Los mecanismos de evaluación y control sirven para hacer un seguimiento constante de las diferentes estrategias y decisiones tomadas para el plan de mercadeo. Se pretende mantenerlo dentro de los parámetros establecidos y asegurar el logro de los objetivos propuestos. Este control y evaluación permite detectar desviaciones y aplicar correctivos a tiempo.

Según KOTLER Philip Es el proceso de medir y evaluar resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurarse de que se alcancen los objetivos de marketing. Dentro de las actividades que incluyen estos mecanismos de control y evaluación están los objetivos, los indicadores de medida, determinación de causas del comportamiento de los indicadores, decidir las mejores soluciones para el problema.

## **7. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO #1: ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **7.1 MACRO ENTORNO**

#### **7.1.1 ENTORNO SOCIAL, CULTURAL, DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO**

En el segmento de restaurantes el cliente principal para la empresa son los dueños de los establecimientos, administradores y encargados del área de gestión humana, la cual por lo general se ocupa de esta labor. Las estrategias que se tomen deben tener una tendencia a conquistar este cliente en primera instancia. Los formularios de investigación para recolección de datos o encuestas, visitas a la zona para estudiar tendencias, visitas al establecimiento, estrategias de mercadeo, deben tener como fin describir como contactar a esta persona, sus gustos y preferencias en la contratación de música en vivo para su negocio, que métodos emplea, que criterios utiliza para saber si el espectáculo es apto o no para su negocio.

Para tener un estudio detallado de las zonas norte, sur y occidente de la ciudad se realizó un recorrido en motocicleta para corroborar datos del censo hecho tiempo atrás. En este se procuró conseguir la mayor base de datos de primera mano posible acerca de los clientes para evitar errores al máximo.

Para ver que comportamiento tiene esta categoría se decidió revisar cada una de las partes que la compone y luego hacerlo de una manera global.

#### **• ZONA NORTE**

La zona norte de restaurantes es un mercado atractivo para la empresa, puesto solo hay un sitio de los visitados que no tendría en cuenta los servicios de la empresa para realizar presentaciones, debido a que cuenta con grupo de planta.

Aunque los sitios visitados solo tienen en cuenta las presentaciones musicales para ocasiones especiales uno de los logros a corto plazo es convertirse en el espectáculo que los establecimientos buscarían para que sus eventos salgan de la mejor calidad posible.

En esta zona todavía se encontró que el contacto personal es idóneo, puesto que la información se puede hacer llegar de manera electrónica, pero la explicación y la forma de vender el proyecto es más óptima cuando se está frente a frente con las personas encargadas de contratar los eventos en cada establecimiento respectivamente, ya que las dudas e ideas erróneas son aclaradas en el instante.

- **ZONA OCCIDENTE**

Para resaltar en la zona occidente es que de los tres posibles establecimientos encontrados en el estudio, estos mantienen el comportamiento presentado en la zona norte. El contacto personal prevalece por encima de los contactos de forma electrónica.

De 7 establecimientos 3 que fueron los sitios que si les interesó otorgaron cita personal y hubo contacto con las personas encargadas de los eventos. 4 sitios no estuvieron interesados en esta zona.

- **ZONA SUR**

Encontramos que la zona sur es atractiva para el proyecto puesto que solo uno de los establecimientos dio una negativa como respuesta, indicando que el sitio no contaba con un espacio para realizar presentaciones de una forma adecuada.

Todas las personas que otorgaron cita lo hicieron de forma personal para esta zona, logrando que por lo menos en la categoría de restaurantes las entrevistas “face to face” sean las idóneas para el intercambio de información.

Los clientes de este segmento son personas escépticas a la hora de contratar nuevos artistas para sus negocios. Los fracasos en eventos anteriores con artistas regulares es un factor muy común dentro de este gremio. Variables como la calidad del producto, la presentación personal del artista, las canciones escogidas dentro del repertorio, entre otros son recursos que utilizan los contratantes del servicio para hacer su elección.

También se pudo observar dentro de la investigación que el horario de los dueños o administradores de los establecimientos es restringido. Las horas de desayunos, almuerzos (en especial), y cenas, incluyendo una hora y media antes y una hora después de la atención, son exclusivas para sus tareas en el restaurante. Es ideal buscar una posible cita entre 3 y 6 de la tarde.

La innovación en el show es factor que poco se ve en este segmento. Los artistas existentes en el mercado siempre tocan las mismas canciones y estándares de jazz en los mismos instrumentos tradicionales: la guitarra acústica, el requinto, el saxofón, el piano y la trompeta. Una de las oportunidades que la empresa percibe es la puesta en escena con un instrumento que no se ha utilizado en esta modalidad, que es moderno y propiamente de las nuevas generaciones a partir de los años 70's y 80's. La guitarra eléctrica permite incluir canciones que muchas personas quisieran escuchar dentro de los repertorios de los instrumentistas y que no les es posible ejecutar por sus particulares tonos.

La actitud de los intérpretes que ofrecen actualmente el servicio es conservadora. Estos artistas se concentran solo en la perfección de la ejecución sin importar si están haciendo sentir al público lo que tocan. Solo de los muchos intérpretes que existen hay uno que domina el escenario de una forma similar a la que lo hace el guitarrista de la elipse, quien es Giuseppe. Este artista de alto reconocimiento en el mercado por su ejecución de la guitarra acústica y calidad del producto en algunas ocasiones es criticado porque excede en sus caras y puesta en escena exageradas para lo que está interpretando.

Los conocimientos y estrategias de marketing para tomar el mercado por parte de los artistas competentes son muy pobres, lo cual es visto como una gran oportunidad para la empresa.

Los factores de logística y puntualidad son muy importantes para los dueños de los establecimientos a la hora de contratar eventos de música en vivo. La cultura muestra que los músicos en la mayoría de los casos no gozan de la mejor reputación por ser impuntuales y no preocuparse por la buena imagen. La empresa ve esto como una oportunidad puesto que la logística pensada para las presentaciones es un factor al cual se le ha trabajado fuertemente para la satisfacción de los clientes.

Una de las amenazas más grandes para el proyecto es que es solamente instrumental. La cultura del público caleño es más folclórica y alegre y casi siempre se piensa en la música como un factor de rumba. Una de las preguntas más frecuentes por parte de algunos clientes cuando se está entregando la información es que si no se canta ninguna canción y posterior a la respuesta preguntan que si el show si gusta y dudosos piden una muestra de la presentación para hacerse a la idea

Los clientes en la categoría de cafés buscan atraer consumidores a sus establecimientos y la música en vivo instrumental es un producto perfecto para lograrlo. Dentro de los factores más buscados entre ellos a la hora de contratar la

persona ideal para desarrollar esta labor están la calidad del show, que el espectáculo sea vistoso, el repertorio, la puntualidad, la apariencia física del artista, la presentación personal y en algunos de los establecimientos los costos de la presentación.

En esta categoría los consumidores que visitan los sitios son adeptos de la música seleccionada en el repertorio. Estos a su vez cuando visitan este tipo de establecimientos están buscando un momento de esparcimiento que les permita olvidar un día congestionado. Otra opción de cliente que se presenta son los que van en grupo a dialogar de un tema en especial, por esto hay que tener mucho cuidado en el repertorio y cantidad de volumen con que se haga la presentación, para evitar malos comentarios o incomodar algún consumidor importante para el establecimiento.

Para la categoría de centros comerciales es ideal en el estudio del mercado objetivo para el proyecto, debido a la gran cantidad de eventos que se realizan para atraer compradores la Empresa ve una oportunidad para presentar su espectáculo y ganar reconocimiento en la ciudad de Cali.

Se observaron tendencias acerca de los intereses comunes en centros comerciales a la hora de contratar artistas, la forma de pago, la constitución legal que se debe tener y propuestas a la hora de negociar.

Todos los establecimientos intentaron ser visitados de manera personal pero hay algunos exigieron la información de manera electrónica puesto que nunca tienen tiempo para recibir a nadie. Siempre se sugirió un correo electrónico para enviar la información y posteriormente, la propuesta de un canal virtual donde pudieren ver algo de la presentación.

En la muestra proporcional escogida aleatoriamente se encontraron unos centros comerciales con un segmento diferente al de los otros sectores de la ciudad. El tipo de personas que entran son de un perfil exclusivo y están ubicados en ciudad jardín. El poder adquisitivo de los consumidores es amplio y utilizan estos sitios para divertirse en familia o con buenos amigos.

En la categoría de centros comerciales se encontraron diferentes formas de negociación. En algunos sitios como se realiza habitualmente (pago económico por servicio), en otros se ofrece la oportunidad de salir en televisión realizando la presentación como canje por la publicidad y en otros solo en fechas importantes.

El rango de edades y tipos de personas al cual se puede llegar mediante una presentación realizada en este tipo de establecimientos es el más amplio de todos los estudiados. Se pueden observar desde los más niños de la población hasta los más ancianos, desde el alto ejecutivo hasta las personas desempleadas. Esto puede ser interesante para la empresa que busca reconocimiento de la marca.

Acceder a las personas que contratan los servicios de música en vivo en los diferentes establecimientos de la categoría es más complicado. Las tareas que tienen que desempeñar en el sitio son varias y el tiempo disponible para atender al personal externo es casi nulo. Una de las formas para lograr la entrevista es solicitar una cita que se acomode al horario de las personas que se quieren contactar.

Hay sucesos interesantes presentados por parte de la categoría hoteles para los objetivos que se pretenden alcanzar con el proyecto. En esta categoría es más difícil lograr contacto con las personas encargadas de contratar los espectáculos, puesto que hay muchos filtros y por lo general se encuentran en reuniones de diferente índole.

Para el estudio se filtró el listado de hoteles de la ciudad teniendo en cuenta el número de habitaciones del inmueble que debe ser al menos de 60, lo que permite asegurar que en el inmueble haya un mayor flujo de gente y eventos a realizar por parte estos, además el sitio debe generar los suficientes recursos para contratar algún tipo de evento. También se pensó que en esta categoría estuvieran los más reconocidos de la ciudad y los encontrados en la investigación como los establecimientos que realizan presentaciones musicales frecuentemente.

La Elipse tuvo una primera experiencia en un hotel que aparece en el listado, presentando un concierto para los egresados de la maestría de la facultad de medicina de una universidad de Cali. El acto tuvo reacciones muy positivas tanto de la contratante como de la administradora del hotel quien pidió el portafolio de servicios al intérprete después del acto. Esta situación también impulsó a tener en cuenta la categoría de hoteles por parte de la empresa debido a que se ajusta perfecto al formato que se requiere para acompañar sutilmente a un acto protocolario de alta calidad.

Para hacer posible la recolección de los datos de esta categoría primero se visitaron los establecimientos de cada una de las zonas para encontrar los números de contacto. Posteriormente se consiguió el nombre de cada una de las personas encargadas de contratar los eventos en cada sitio consiguiendo con



algunos cita personal y con otros envío de información vía internet exclusivamente.

Las casas de eventos son interesantes para el proyecto, puesto que ellas se encargan de la mayoría de los matrimonios, grados, reuniones de empresas, entre otros, realizados en la ciudad. El show ofrecido por la empresa es perfecto para estas ocasiones puesto que cuenta con canciones que acompañan muy bien estas festividades. Las baladas, el estándar de jazz y los clásicos son los géneros más apetecidos por esta clientela y la Elipse los tiene dentro de su repertorio.

El tiempo es un factor determinante en la categoría “casas de eventos”, por lo cual los encargados de contratar la parte artística exigen que la información sea enviada a su correo electrónico para analizarla y estudiarla, sin otorgar cita en el primer contacto telefónico. Si es de interés y está de acuerdo con el perfil de la casa, entonces se contactan con el artista para tenerlo dentro del portafolio de servicios ofrecidos, siempre y cuando se lleguen a establecer condiciones de gana gana para ambas partes. Para el caso de la empresa es un total “ganar” poder establecerse como una de las buenas opciones para acompañar matrimonios, recepciones o reuniones realizadas por este tipo de negocio.

Dentro de los factores más tenidos en cuenta por parte de los dueños de las agencias y sus clientes están la imagen del artista, la logística y puntualidad, la presentación personal del artista en escena, los equipos para las presentaciones, el precio, el repertorio, el reconocimiento en el mercado.

La categoría de bares se quiso tener en cuenta porque en los últimos años la ciudad ha tenido una fuerte tendencia en estos establecimientos de contratar agrupaciones que interpreten los clásicos del rock and roll. Algunos Bares tiene agrupaciones que han sido formadas para trabajar en cada uno de estos sitios de una manera fija gracias al éxito que ha tenido esta modalidad.

Uno de los instrumentos preferidos por los adeptos a este tipo de música es la guitarra eléctrica y los solos que se interpretan en estas canciones, haciendo pensar que es un mercado totalmente optimo para la empresa. Dentro del repertorio de la Elipse encontramos canciones y solos de este género como “crazy Little thing called love” o “still got the blues” que podrían ser tocadas con la seguridad de gustar a dueños y clientes de este tipo de sitios, pero las visitas y entrevistas con los dueños y administradores nos han arrojado otro resultado.

En la cita que se realizó al sector de granada a los propietario de diferentes establecimientos se observó su poco interés por presentar el espectáculo en su

establecimiento basándose en que no conocían nada acerca de lo que se le estaba ofreciendo, a pesar de conocer el trabajo del intérprete en diferentes agrupaciones que ya se han presentado para este lugar y otros.

Uno de los sitios que dedica una noche de la semana por género musical fue el único de los establecimientos de la categoría que presentó un comportamiento diferente en cuanto a dar una negativa como respuesta. Gracias a la programación de diferentes tipos de música por día, el propietario piensa que es viable tener el show de la Elipse para presentarlo los días martes, día dedicado al jazz y a los instrumentistas. La propuesta fue enviada al correo electrónico como se convino en el contacto. Actualmente la empresa espera contacto para programación en los actos de este bar de la ciudad.

### **7.1.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Los equipos e instrumentos utilizados por un artista son indispensables para dar garantía de un show profesional en escena. Los instrumentistas más reconocidos del mercado cuenta con instrumentos de buena referencia para llevar a cabo sus presentaciones. Los artistas del común por lo general no tienen en cuenta esta inversión, lo que representa una oportunidad para la Elipse que ha pensado en este como un factor indispensable a la hora de competir con lo que ofrece actualmente el mercado. Los clientes quienes contratan estos servicios tienen poco conocimiento de la tecnología utilizada por cada músico y solo exigen que la presentación se lleve a cabo sin contratiempos.

Las especificaciones para amplificación en los restaurantes son de menor estructura que la de otros segmentos estudiados. En muchas locaciones de las aquí estudiadas se podría llevar la presentación con un solo parlante.

El espacio requerido por la Elipse para sus presentaciones es mínimo en comparación a los grupos musicales, dúos o tríos, lo cual es tomado como una oportunidad por la comodidad y costos que puedan afectar al dueño del establecimiento como la cantidad de mesas inactivas y cantidad de sonido para amplificar.

Todos los centros comerciales estudiados cuentan con el espacio requerido para realizar presentaciones de música en vivo. La infraestructura del sonido no es la media para todos los elementos estudiados, pero la gran mayoría ha decidido

comprar equipos que faciliten este tipo de presentaciones y rebajen sus costos en algunas ocasiones.

Los equipos requeridos para las presentaciones en la categoría de centros comerciales pueden variar notablemente. Por lo general el flujo de gente es mucho mayor y los espacios son abiertos lo que requiere un sonido que amplifique con buen volumen pero que la calidad no se distorsione. Los equipos personales por parte del intérprete son los mismos para cualquier locación. En esta categoría solo se presentan artistas reconocidos, que tengan buen nombre y que sean sinónimo de buena calidad. Por ende los instrumentos y equipos que utilizan son de la mejor calidad.

El equipo para la amplificación de La Elipse instrumental puede variar dependiendo la locación. Los espacios abiertos requieren de un sonido más estructurado que los eventos que se realicen en salones y con menos gente. Es bueno resaltar que el número de personas en una determinada locación influye directamente en el sonido (a más personas habrá menos sonido ó se requerirá de más potencia). En muchas ocasiones es necesario solamente llevar el equipo de pre amplificación puesto que las personas organizadoras del evento contratan los servicios de sonido por aparte.

Los equipos de la competencia son de alta calidad, pero la empresa cuenta con recursos a la vanguardia de la tecnología.

Las redes sociales empiezan a mostrarse como un factor importante para obtener contratos y contacto con los clientes que nos interesa. En este punto la empresa cuenta con una amenaza por no tener estrategias para implementar en este medio.

En los bares los instrumentos y equipos utilizados por los grupos de planta son de gran calidad. En el área de guitarras y efectos los guitarristas caleños han ido adquiriendo equipos de última tecnología gracias a la globalización permitiendo lograr un sonido parecido al de los guitarristas americanos.

Los bares cuentan con la infraestructura de sonido y espacio requeridos para las presentaciones. Las consolas de amplificación son de buena calidad y para el caso de la empresa dan las condiciones exigidas para el espectáculo.

**7.1.3 Entorno económico.** Las presentaciones en los restaurantes pueden mostrar diferentes escenarios según el tipo de sonido requerido. El sonido para interactuar en un restaurante es menor al requerido en un centro comercial. Incluso hay restaurantes que especifican mayor cantidad de sonido que otros, lo cual influye directamente en los costos de la presentación.

Se encontró que la zona occidente de restaurantes es un mercado que a pesar de tener una cantidad menor de establecimientos en el estudio realizado es una zona no descartable porque tiene más sitios que presentan música en vivo en comparación a la zona del sur. Los 3 sitios que aquí se encuentran lo hacen de manera constante en promedio 2 veces por semana, lo que interesa sobre manera dentro de los objetivos que se piensan alcanzar en el trabajo.

En la zona norte de los 7 sitios contactados, 3 están interesados en recibir la propuesta musical y tener el espectáculo dentro de sus futuras programaciones y eventos.

También hay otros clientes potenciales estos son quienes visitan los establecimientos que contratan los servicios de la empresa. En la mayoría de los casos estas personas tienen poder adquisitivo suficiente para realizar eventos y reuniones donde el espectáculo presentado sería adecuado. Los clientes que visitan los restaurantes aunque no son clientes en primera instancia se convierten en la medida que alguno tenga un evento en el cual se pueda presentar el show de la Elipse. Dueños de establecimientos, gerentes de compañías, encargados de áreas logísticas de las empresas, administradores son algunos de los perfiles que se pueden encontrar en este segmento y que no se deben descuidar porque pueden llegar a ser muy importantes para la empresa.

En la categoría de cafés la cantidad de sitios que les interesa tener música en vivo y conocer la propuesta de la empresa son pocos en comparación a otras categorías estudiadas. Establecer contacto con los dos sitios más importantes de la categoría o con más nombre dentro de esta es un hallazgo muy representativo para cumplir con los objetivos del trabajo, puesto que presentan música en vivo frecuentemente.

El tipo de cliente que visita estos establecimientos son personas que interesan dentro del estudio puesto que muchos son empresarios, administradores o simplemente les gusta contratar espectáculos para diferentes actividades. Son personas que tienen poder adquisitivo suficiente para pagar por un servicio después del pago de obligaciones.

Al no tener una infraestructura ideal en cuanto al sonido hace que la negociación no tenga ningún tipo de alternativa para rebajar los costos.

El promedio de pago por presentación es \$150.000 y los horarios más utilizados por esa categoría para realizar sus presentaciones de música en vivo son los fines de semana entre 4 y 9 de la noche.

El poder adquisitivo de los centros comerciales para contratar artistas es mayor que el de otros segmentos en algunos casos. Esta se ve como una oportunidad para mejorar los ingresos percibidos por presentación. La investigación muestra que no todos los establecimientos de esta categoría están dispuestos a pagar el mismo valor por presentación. Es necesario conocer cuáles son los que mejor pagan y cuáles son sus políticas

El estudio realizado a los centros comerciales muestra sucesos que llaman la atención y vale la pena detallarlos a continuación.

Al realizar la visita a La 14 del Lili se estableció contacto con la administradora del centro comercial quien escuchó la propuesta de la Elipse y le interesó mucho, pero aclaró que la 14 no paga a los artistas que se presentan en sus eventos y que lo máximo que se podía obtener era un intercambio de publicidad por presentación.

El artista se beneficia al presentarse en el programa “serenata a Cali” transmitido por el canal de televisión del centro comercial (Canal la 14) a nivel nacional, ganando reconocimiento puesto que es un programa que ha ido generando más audiencia cada día. Es necesario analizar cuál es el público objetivo al cual está dirigido el canal para revisar si está dentro de los establecimientos objetivos de la empresa o no.

Posterior a este encuentro se realizó la visita a la “14 de pasoancho” donde la coordinadora de los artistas que aparecen en el programa “serenata a Cali” se le entregó el portafolio de servicio y quedó de ponerse en contacto con la empresa después de analizar la información y ver cuándo podría programar la presentación.

Los Centros comerciales como tienen un flujo de gente muy importante para el proyecto y realizan presentaciones cada 8 días por lo menos 1 vez en la semana.

En esta categoría se presenta el valor promedio más alto en el aspecto de pagos por presentación de música en vivo que es de 250 000 en adelante. Los centros comerciales además de su alta rotación de presentaciones se tornan interesantes para la empresa por la cantidad de personas que tienen acceso al show. Los horarios en que realizan sus presentaciones está ubicado entre las cuatro y nueve de la noche los fines de semana principalmente.

Los hoteles son tenidos en cuenta por el sin número de eventos que se realizan en los hoteles como recepciones, reuniones de empresas, desayunos, entretenimiento para los huéspedes, presentaciones de instrumentistas y grupos musicales.

El poder adquisitivo de hoteles para contratar artistas es muy parejo dentro de los elementos estudiados en la muestra. Los ingresos percibidos por la empresa por presentaciones en alguno de estos sitios serán muy similares.

En la categoría de hoteles se puede presentar dos tipos de contratación. La primera es que el hotel requiera de los servicios del artista y pague por ellos directamente. La segunda es que el artista sea exhibido dentro del portafolio de servicios del hotel a la hora de ofrecer sus servicios. Tanto el hotel como la empresa ven una oportunidad en esta modalidad puesto que el artista tiene la posibilidad de ser conocido por un nuevo número de clientes y el hotel porque tiene más opciones de calidad para la venta.

Los hoteles tienen un flujo de gente muy importante para el proyecto y realizan presentaciones cada 8 días por lo menos 1 vez en la semana. En estas presentaciones se puede hacer contacto con personas muy influyentes que realicen eventos donde puedan y quieran incluir los servicios de la empresa.

Es la segunda categoría con más sitios estudiados en la muestra, lo que permitirá conocer de una mejor manera cual es el comportamiento del servicio ofrecido por la empresa para el segmento y determinar estrategias. Tener información de primera mano es una oportunidad que se presenta a la hora de tomar decisiones.

Aunque tiene la mayor cantidad de sitios estudiados es necesario resaltar que la cantidad de hoteles que realizan presentaciones semanalmente no es de gran número. Los hoteles tienen una frecuencia en sus presentaciones enfocadas estratégicamente hacia la celebración de las fechas importantes.

El promedio de pago es de 250.000 en promedio por cada presentación y por lo general las presentaciones se realizan los fines de semana.

Las personas que acostumbran a contratar casas de eventos para sus festividades en gran proporción tienen suficiente poder adquisitivo y se mueven en un medio donde la música en vivo es de alta preferencia para acompañar sus actos. La recomendación de clientes que han visto el espectáculo en otras ocasiones puede pesar a la hora de conseguir contratos. También se puede presentar que los asistentes a la reunión se interesen en adquirir los servicios de la empresa para futuros eventos.

Como resultado en la categoría podemos resaltar que la forma de contrato es totalmente diferente a la de casi todas las anteriormente mencionadas. El artista envía su portafolio y dice a la agencia cual es la tarifa del show. La agencia toma el portafolio del artista y lo ofrece a los clientes que pretenden contratar los servicios de la casa de eventos y estos son los que determinan quien es el seleccionado. La casa de eventos se beneficia porque el número de opciones que tienen para ofrecer a sus clientes se vuelve mayor.

Este tipo de eventos permite contratar más horas de presentación que ninguna otra de las categorías. Las largas jornadas de los eventos llevados a cabo son una posibilidad de tener una opción en la que el intérprete interactuó más de lo normal. En un matrimonio que puede durar toda la tarde y toda la noche puede contratar más de dos horas, puesto que la gente está en constante movimiento y no hay necesidad de mantenerlos en un solo sitio. El instrumentista se vuelve un factor más de decoración para que todo salga bien que el punto en el cual todo gira en torno.

El promedio de pago de las casas de eventos es interesante para la empresa. Estos establecimientos pagan en promedio de \$250 000 en adelante. Los dividendos individualmente son muy interesantes al tener un solo integrante que recibirá el 100 % del pago.

Las presentaciones se pueden realizar en cualquier día de la semana, pero los días en que más se llevan a cabo los eventos de este tipo de establecimientos son los fines de semana.

Los bares en los cuales se contrata grupos de planta es más difícil vender el servicio. Aunque el espectáculo de la empresa presenta canciones de otros géneros musicales y es otro tipo de show, los gastos para pagar música en vivo ya están presupuestados en el grupo.

Los bares de la ciudad de Cali presentan actualmente música todos los jueves, viernes y sábados de las semanas del mes. En algunas ocasiones se realizan presentaciones los domingos cuando el lunes es un día festivo.

Los bares son la categoría que mejor pagan con un promedio que excede los \$300 000, casi en promedio \$400 000.

Los horarios de las presentaciones son los fines de semana viernes, sábados y los domingos cuando el lunes es día festivo.

Debido al éxito que estos establecimientos han tenido con las agrupaciones de rock en vivo decidieron contratar grupos de planta haciendo que el ingreso de otros artistas sea restringido puesto que con el pago del grupo los costos para música en vivo ya están invertidos.

**7.1.4 Entorno político, gubernamental y legal.** La investigación refleja que el segmento de restaurantes no exige mucho a los artistas en cuanto a su constitución legal para la contratación. En muchas ocasiones se puede realizar acuerdos verbales sin ningún tipo de documento. En ocasiones ni es necesario tener un RUT, el cual en otros segmentos como los centros comerciales es un documento mínimo para llevar a cabo la contratación. Tener una condición legal

En la zona occidente de los 7 sitios a 4 no les interesa la propuesta, puesto existe una ley impuesta por Sayco y Acimpro para el control del ruido debido a que es una zona residencial.

Para poder realizar presentaciones en uno de los cafés de la ciudad fue necesario empezar con los trámites de constitución legal de la empresa. Se examinaron diferentes tipos de sociedad como la “SAS” ó S.A, para ver cual beneficiaba más a la empresa en cuanto al pago de impuestos. Finalmente se realizó la constitución legal de la empresa ante la cámara de comercio y la Dian registrando el nombre como La Elipse instrumental.

En la mayoría de los casos es necesario presentar el Registro Único Tributario (RUT) y las cuentas de cobro que se generen respectivamente, además estar asegurado en una E.P.S. y en algunos casos solicitan estar cotizando pensión.



Los establecimientos ubicados en el peñón están afectados por la ley impuesta por el Dagma que no permite música en vivo en el sector para no exceder el nivel de decibeles establecido.

Los pagos de los establecimientos que piden la documentación legal de la empresa se realizan después de 15 días.

Para poder ser tenido en cuenta por los centros comerciales es necesario tener algún tipo de registro como persona natural o jurídica. Como mínimo es necesario tener un registro único tributario (RUT) para que los centros comerciales puedan declarar la actividad económica legalmente.

Uno de los puntos que se debe resaltar en la categoría de centros comerciales es que la forma de pago no es de inmediato. Los centros comerciales exigen hasta 15 días de plazo y tienen un 6 % de retención del pago para efectos legales, lo cual se debe tener en cuenta para el precio que fija la empresa por cada presentación y obtener los dividendos que realmente se esperan.

Los centros comerciales no tienen normas que limiten el nivel de ruido.

Las presentaciones se realizan dentro de los horarios de la institución, en los espacios por ellos indicados.

Los establecimientos estudiados en la categoría de hoteles no tienen ningún tipo de restricción legal en cuanto a presentar espectáculos musicales a ninguna hora ni con límite de sonido. Muchos de los hoteles estudiados funcionan bajo la modalidad de club, lo que les permite seguir con música hasta diferentes horas de la madrugada, después que otros establecimientos han terminado sus jornadas de servicio por medidas legales.

Los pagos de los establecimientos que piden la documentación legal de la empresa se realizan después de 15 días y tienen retención del 6%.

Todos los eventos que contengan música en vivo son regidos por Sayco y Acympro y son responsabilidad del dueño del establecimiento u organizador.

Las casas de eventos no tienen normas que fijen una hora de culminación de actividades como establecimientos que venden licor. Muchos de los eventos se realizan en clubes o locaciones no tienen que suspender a una hora determinada.

Los bares pueden trabajar entre semana hasta la 1 a.m. y los fines de semana hasta las 3 a.m.

Algunos bares de la zona sur están afectados por leyes que regulan los niveles de ruido instauradas por el Dagma.

No hay ningún tipo de apoyo de parte del gobierno para estas expresiones de cultura.

## **7.2 MICROENTORNO**

**7.2.1 Empresa.**La empresa presenta una propuesta de servicio novedosa en el ámbito de la música instrumental. El instrumento principal es la guitarra eléctrica la cual permite interpretar canciones grabadas en sus versiones originales y no en adaptaciones para otros instrumentos existentes en el mercado. La Elipse utiliza un repertorio musical que abarca las generaciones que crecieron viendo la evolución de la guitarra eléctrica logrando que muchos se identifiquen con el intérprete en escena y tengan una sensación placentera al regresar a instantes especiales que la música tiene la magia de evocar.

La actitud en escena es un factor diferenciador para lograr el éxito en el mercado por parte de la empresa puesto que el intérprete además de ejecutar las canciones perfectamente, tiene un excelente dominio del escenario teniendo un efecto positivo para quienes están presenciando la intervención musical.

La logística y puntualidad son factores determinantes para tener una buena imagen y reputación. Las actividades de la empresa según la logística deben iniciarse una hora antes como mínimo para garantizar que todo esté ensayado y funcionando bien a la hora de iniciar la presentación que se realiza en punto según lo acordado.

Las políticas de la empresa están enfocadas a la buena presencia del artista en todo momento. Su porte dentro y fuera del escenario es indispensable para

respaldar un trabajo realizado con seriedad que es lo que pretende proyectar la empresa. Totalmente prohibido que el artista se tome una gota de licor o se fume un cigarrillo durante su presentación y estancia en el establecimiento. En lo posible no consumir ningún tipo de comida ofrecida por los clientes, ya que la Elipse instrumental tiene claramente cuál es la función que debe desempeñar a la hora de ser contratados sus servicios.

El conocimiento sobre las diferentes técnicas de guitarra utilizadas en la ejecución, el manejo de la tecnología para el instrumento en vivo, la calidad de la ejecución, la variedad en el repertorio son factores positivos y diferenciadores de la competencia.

La Elipse instrumental ofrece que los momentos se vuelvan realmente especiales, que el servicio al ser contratado por algún establecimiento o entidad sienta la diferencia de que en el lugar hay música en vivo.

**7.2.2 Cliente.** Para conocer los alcances de este trabajo e interpretar las diferentes variables que se presentan en el mercado se decidió hacer un estudio descriptivo de los 78 establecimientos de la muestra escogida. Se pretende que con la información recolectada se puedan tomar decisiones acerca de las diferentes estrategias de penetración de mercado.

Se realizó un censo a todos los establecimientos de la ciudad de Cali. Este conocimiento de la ciudad permite establecer cuáles son las zonas rosas, las zonas que presentan música en vivo y que están acordes con el proyecto que se ha venido trabajando.

Se halló la población total después de depurar todos los establecimientos visitados en las zonas norte, sur y occidente de la ciudad. Las primeras visitas a las zonas mostraron que hay unos tipos de negocio que se prestan más que otros, para lo que se pretende alcanzar con el proyecto. Dentro de las categorías elegidas como las más representativas están: Cafés restaurantes, hoteles, casas de eventos, bares y centros comerciales.

Una vez encontradas las categorías, se precisa conocer toda la información de las personas encargadas de coordinar eventos y contratar artistas para los sitios estudiados. La investigación determinará cuál es la manera óptima de hacer llegar el portafolio de servicios a estas personas.

Al obtener la información de la persona encargada de cada sitio respectivamente, se procede hacer contacto telefónico para programar una cita y darle a conocer la propuesta, resolver sus dudas, conocer las expectativas del cliente y establecer un medio propicio para hacer llegar el portafolio de servicios.

Esta investigación determinará diferentes comportamientos en las categorías, algunas se inclinarán por realizar una cita personal y en algunas ocasiones una audición para conocer la propuesta de la Elipse.

Una de las variables más frecuentes en la labor de contacto con estas personas fue la disposición de tiempo.

La introducción de las estrategias de mercadeo aplicadas en las redes sociales y todo lo relacionado a internet es vital por las apretadas agendas de muchas de las personas aquí estudiadas.

Para ir mejorar los resultados y hallazgos de las zonas se propone mostrar los resultados tanto de la muestra proporcional como cada una de las actividades realizadas en las diferentes categorías.

La primera categoría que se analizó fue restaurantes. Esta se dividió en tres zonas de la ciudad sur, norte y occidente de una manera cuasi equitativa para ver comportamientos de cada zona y definir estrategias efectivas para ellas, puesto que fue una de las categorías con mayor número de integrantes.

Con la investigación de mercados realizada en este proyecto se pretende generar un diagnostico acerca de las oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FADO) de La Elipse instrumental en el mercado. Analizar cuáles son sus puntos fuertes para competir y generar estrategias, analizar los puntos débiles y optimizar procesos son tareas que se encontraran con la ayuda del estudio. La muestra realizada aleatoriamente generó los siguientes establecimientos: Restaurantes, cafés, hoteles, centros comerciales, casas de eventos y bares de la ciudad de Cali.

Ver anexo O listado de establecimientos en la investigación

Ver anexo F encuesta.

Los consumidores de la Elipse en primera instancia son los propietarios, administradores o encargados de contratar música en vivo para los establecimientos estudiados.

El horario y la frecuencia de las presentaciones varían con cada segmento. Prevalece que los fines de semana es cuando más presentaciones de música en vivo se realizan en general. Los días viernes y sábados son los más fuertes, pero se incluyen jueves y domingos como buenos dentro de lo estudiado. La gran mayoría de las presentaciones se realizan de 4 de la tarde en adelante. Los sitios encuestados que no presentan música en vivo frecuentemente lo hacen para celebrar fechas especiales.

Las diferentes apariciones y contratos logrados por los artistas que conforman la competencia se han dado por referencias de buena calidad. El trabajo de mercadeo y planeación de la competencia es pobre y en vez de ir a ofrecer el servicio esperan a ser llamados o vistos en las presentaciones que realicen para conseguir otros contactos. La modalidad actual es que un propietario, administrador o personas que contratan eventos musicales para su establecimiento después de ser contactado pide un sitio virtual donde pueda encontrar más información acerca del servicio ofrecido. En algunas ocasiones o lugares conservan la tradición de llevar a cabo una audición que permita conocer todo acerca del show del artista, pero cada vez es menos común por cuestiones de tiempo, costos y facilidades tecnológicas. Otra modalidad que se presenta es que el interprete y el cliente coincidan casualmente en una presentación y el cliente pida tarjetas o material para un contacto posterior o que el artista sea contratado por referencias positivas de quien vio la presentación.

Para algunos establecimientos tener música en vivo es una estrategia para atraer clientes y mantener su fidelidad. Mientras que unos establecimientos lo hacen semanalmente otros lo hacen para fechas importantes depende del segmento que se quiera observar. Algunas categorías permiten tener más de una presentación por mes.

Tamaño de la población (N), objeto de estudio. Para determinar el tamaño ideal de la muestra se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en el censo realizado para productos familia en la ciudad de Cali.

Para el estudio que se desea realizar hemos analizado los establecimientos que presentan características específicas como: presentaciones artísticas, eventos,

infraestructura para shows, cantidad de clientes que frecuenta el sitio, el good wil entre otros.

El tamaño de la población hallado para este estudio fue de 155 establecimientos de la ciudad de Santiago de Cali.

Determinación del tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se decide aplicar un estudio de proporción el cual analiza el comportamiento de una muestra aleatoria simple para determinar cómo se comportara globalmente.

Para determinar esa muestra aleatoria simple se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NpqZ_{\alpha/2}^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra a estudiar

N = Población Total

P = proporción

q = cantidad

=  $Z_{\alpha/2}^2$  constante

=  $\varepsilon$  error de estimación

Las variables p y q se hallaran en tablas establecidas para el estudio de la proporción y tamaño de muestra.

Reemplazando las variables, tenemos:

$$n = \frac{155 \times 0.9 \times 0.1 \times (1.96)^2}{(155 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

n = 73

Para garantizar la efectividad del tamaño total de la muestra (73) se estudiaron 5 establecimientos más, para un total de 78. Con el ánimo de prevenir algún contacto no efectivo.

Estos 78 sitios serán escogidos aleatoriamente mediante una herramienta de Excel.

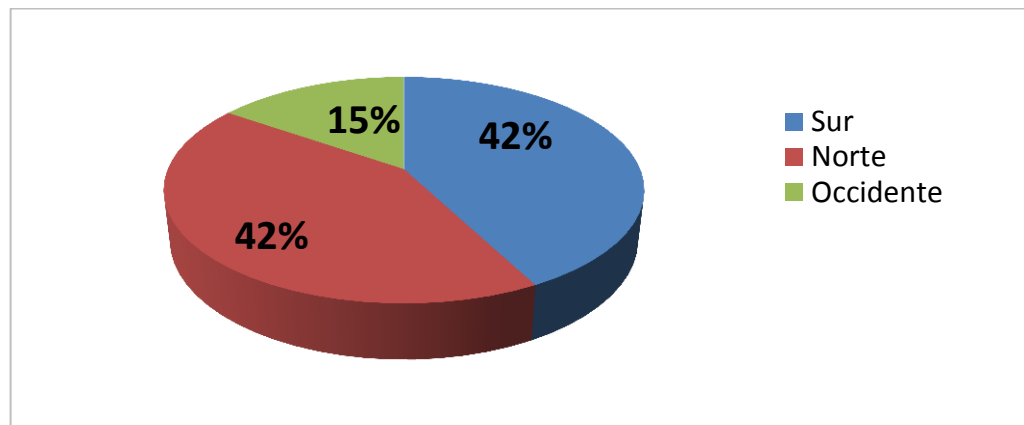
### 7.2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se presentan los resultados de las 78 encuestas que se hicieron en los diferentes sectores de Cali. Cada una de las preguntas se grafica de acuerdo a los porcentajes obtenidos.

La intención de la investigación es ver que viabilidad tiene el proyecto para la ciudad de Cali, ¿qué tipo categorías son las más viables? ¿Qué zona es más conveniente o representativa para la empresa? y dar una idea a lo que se ha planteado dentro de los objetivos alcanzar.

La población total del estudio fue de 155 establecimientos donde se encontraron categorías como restaurantes, casas de eventos, hoteles, bares, centros comerciales y cafés. La muestra de 73 establecimientos fue obtenida por medio de fórmulas estadísticas para estudio de una proporción y el programa para computadores Excel.

**Figura 4. Grafico pregunta ¿En cuál de las siguientes zonas se encuentra el establecimiento?**

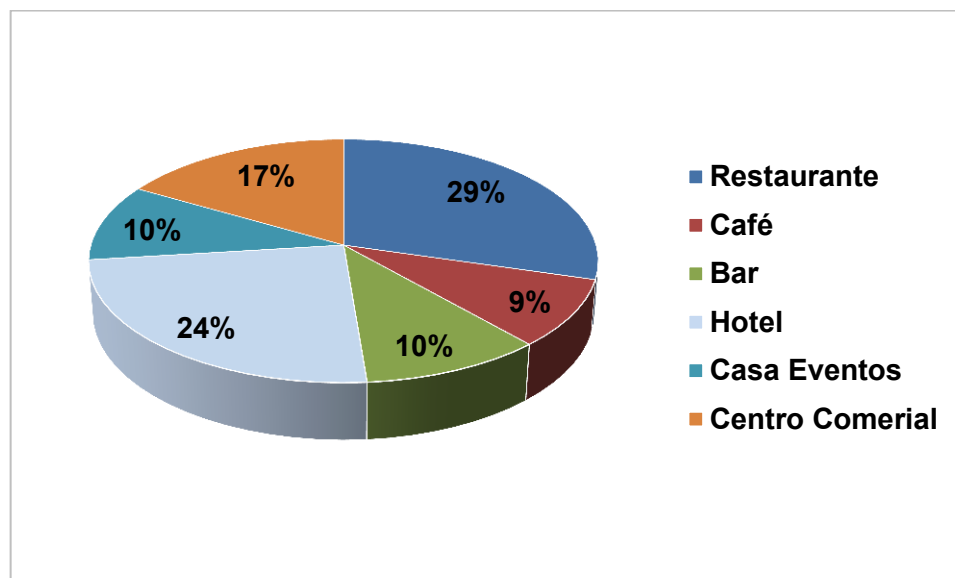


De los 78 establecimientos estudiados en la muestra el 84 % está repartido entre las zonas sur y norte de la ciudad incluyendo todas las categorías que este mismos arrojó.

Dentro de las conclusiones del proyecto Se aprecia que la zona occidente no presenta un entorno favorable para realizar presentaciones en todos los establecimientos del sector. La norma impuesta por Sayco Acimpro es el ejemplo más representativo. El 15 % de la zona occidente tiene propuestas y un segmento que analizar para atacar estratégicamente y no descartarlo completamente.

Las zonas sur y norte muestran un gran atractivo para la incursión de la empresa en las diferentes categorías que arrojó el estudio, debido a la cantidad de establecimientos que aquí se encontraron. Es necesario tener esta información para mezclarla con otra que se encontrará más adelante y así trazar las estrategias que permitan ganar parte y reconocimiento en el mercado.

**Figura 5. Gráfico Pregunta ¿A cuál de las siguientes categorías pertenece su establecimiento?**





Se puede observar que el listado aleatorio dejó tres categorías con un número mayor de participantes. Los restaurantes (23), los hoteles (19) y los centros comerciales (13) son los que tuvieron mayor cantidad de integrantes.

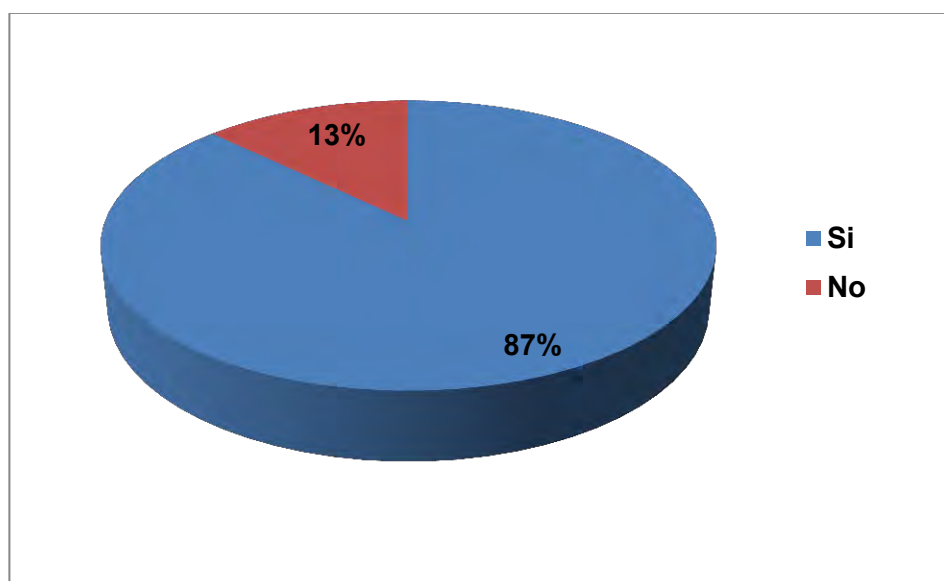
La cantidad de sitios por categoría que contestaron de forma afirmativa en cada una de las encuestas teniendo en cuanto a la proporción no siempre es igual.

En el caso de los centros comerciales se observa un gran mercado para el estudio, ya que es la tercera categoría en cantidad de establecimientos y el 100 % está interesado en la información de la Elipse, mientras que del pequeño 10 % que tienen los bares solo pocos están interesados realmente, lo que nos muestra que no solo es relevante la cantidad de sitios estudiados, sino la calidad con la que se escogieron.

Los cafés, bares y casas de eventos se llevaron en promedio un 10 % para cada uno, de acuerdo con el estudio de proporción realizado, encontrando sitios idóneos para el proyecto dentro de cada uno de las categorías visitados.

Aunque hay tres categorías con mayor cantidad de elementos estudiados, dos de estas prometen mejores resultados teniendo en cuenta la cantidad de sitios que les interesó el servicio de la empresa, los restaurantes y los centros comerciales

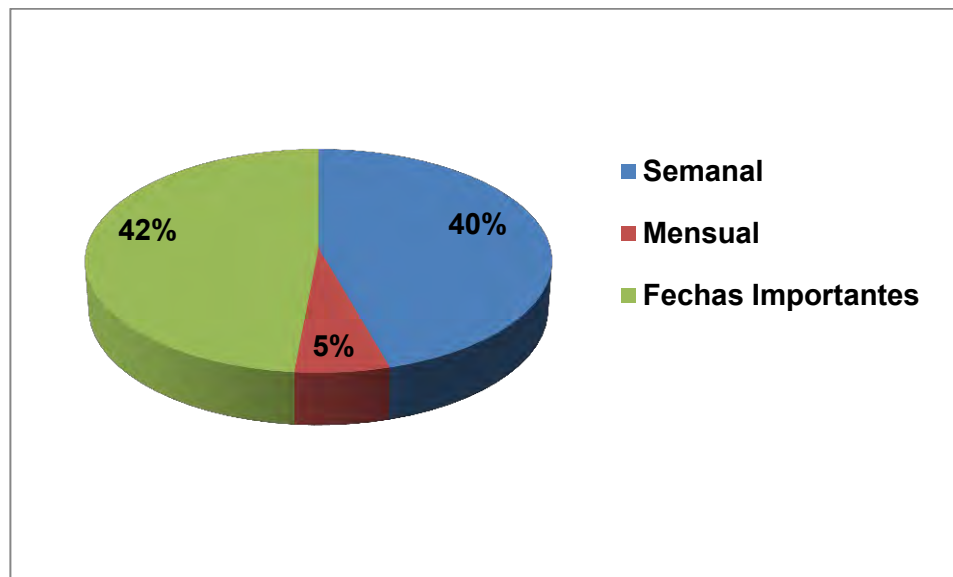
**Figura 6. Gráfico Pregunta ¿Contrata música en vivo para su establecimiento?**



En esta pregunta podemos ver que la selección de los sitios incluidos en la muestra es óptima puesto que el 87% contrata eventos musicales para sus negocios. Solo un 13% dio una negativa como respuesta, en algunos casos porque ya cuentan con grupo de planta y no les interesa tener otros artistas o porque bien el formato no les interesa.

Se nota que hay un gran campo de acción para la empresa en la muestra seleccionada. Un 87% da cifras concretas de lo interesante que puede ser aplicar las estrategias ideales para ganar parte de ese mercado y lo rentable que puede ser la implementación del servicio de la empresa para los establecimientos que lo requieren. Si se traza un plan donde se programe cantidad de presentaciones y nivel de rotación esperado del producto se podrá medir de una manera más fácil el crecimiento de la empresa, incluso se puede pensar en realizarlo por cada una de las categorías encontradas o las que se muestren como más atractivas para el proyecto.

**Figura 7. Gráfico Pregunta ¿Con que frecuencia realiza presentaciones en su establecimiento?**



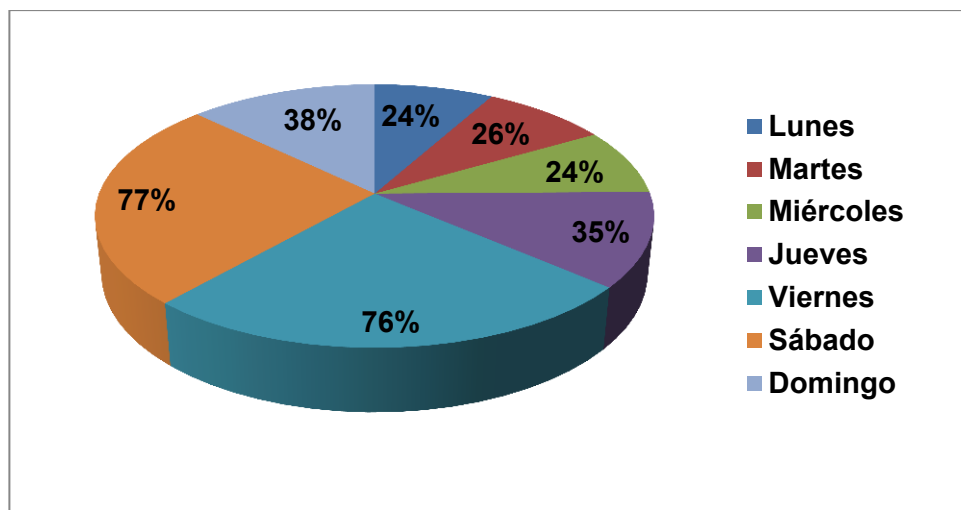
El estudio nos muestra que se puede conseguir un mercado interesante para el proyecto puesto que un 40% de los sitios encuestados realizan presentaciones cada 8 días por lo menos una vez. La idea es atacar fuertemente en estos sitios procurando realizar una presentación por semana. Se piensa que al obtener

espacio en estos sitios la rotación de producto será constante o por lo menos con una mayor frecuencia, indispensable para ganar reconocimiento y adeptos dentro del mercado que puedan acompañar el espectáculo de la empresa en presentaciones realizadas en otros establecimientos a futuro.

La siguiente porción de los sitios estudiados es de 41% y está asignado a los establecimientos que realizan presentaciones musicales solo en fechas importantes. Que tenga un alto porcentaje, es también representativo para los alcances del proyecto puesto que hay un alto campo de acción. Los lugares que presentan shows de música en vivo o actividades por fechas importantes son tenidos en cuenta como “idóneos” dentro del estudio porque son clientes directos y es necesario saber cómo convertirse en la primera opción para llevar a cabo sus eventos, lo cual permitirá posicionar a la Elipse.

El 5% que lo hace de manera mensual, también es un mercado interesante al cual es más fácil llegar con material de presentaciones realizadas que acrediten y den peso en la decisión por parte del establecimiento a la hora de tener en cuenta el servicio de la empresa y su contratación.

**Figura 8. Gráfico Pregunta ¿Qué días de la semana se realizan las presentaciones?**

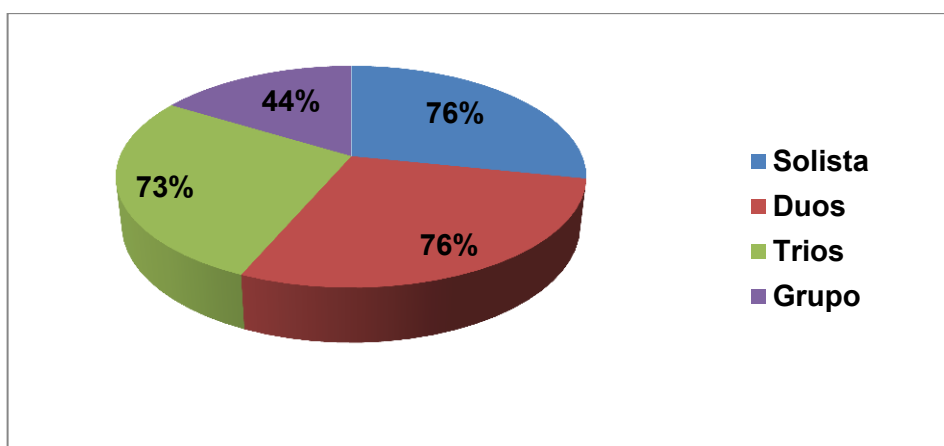


El gráfico muestra claramente que los días viernes y sábados se realizan la mayoría de las presentaciones para la muestra estudiada. Los jueves y los

domingos se consideran como días importantes a tener en cuenta puesto que algunas de las categorías realizan eventos para estos días. Es importante tener en cuenta la categoría a evaluar para conocer los días de mayor movimiento.

Es indispensable generar planes de acción por parte de la empresa que estén enfocados a ocupar los días del fin de semana que tienen mayor movimiento. También es interesante analizar cómo se puede conseguir presentaciones o que actividades realizar para generar una mayor rentabilidad el resto de la semana.

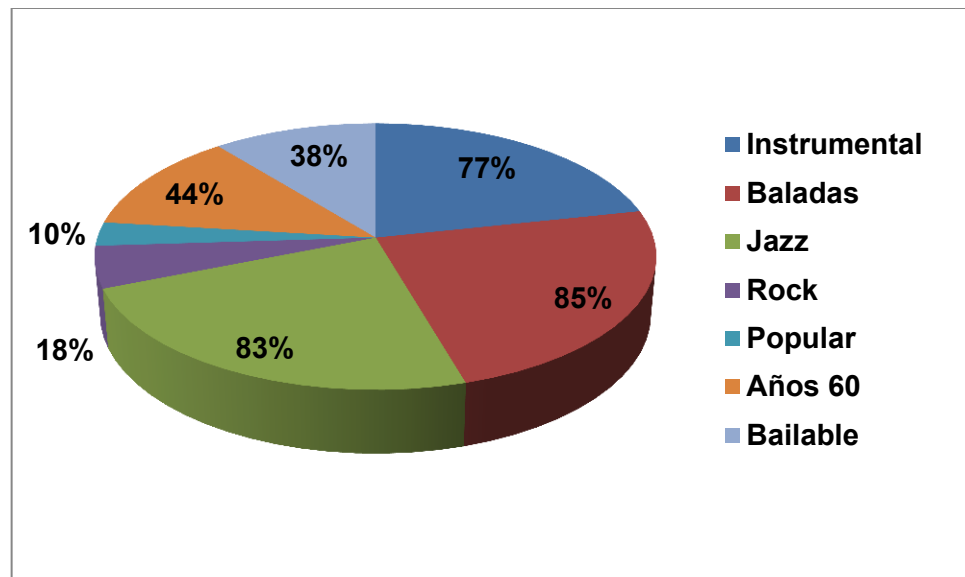
**Figura 9. Gráfico Pregunta ¿Qué tipo de espectáculo musical se contrata en este establecimiento?**



Los dúos, los solistas y los ríos comparten la mayor parte del mercado casi en partes iguales. Las agrupaciones por lo general tienen sitio fijo y donde estas se presentan por lo general no requieren otro tipo de artista.

El porcentaje que interesa a la empresa en éste estudio es el de los solistas, el cual comparte el primer lugar junto a los dúo con un 76%, lo que determina buenas oportunidades para la empresa. El panorama es atractivo puesto que el campo de acción y cantidad de oportunidades para aparecer en escena son bastantes. De realizar las estrategias adecuadas se puede garantizar una rotación del producto óptima que permita mostrar los diferentes factores positivos con que cuenta el servicio de la empresa. Ganar reconocimiento y parte del mercado se muestra como una de las primeras tareas que tiene aparecen y el estudio muestra que hay lugares que presentan música en vivo y hay que generar estrategias ideales para ganar el mejor partido.

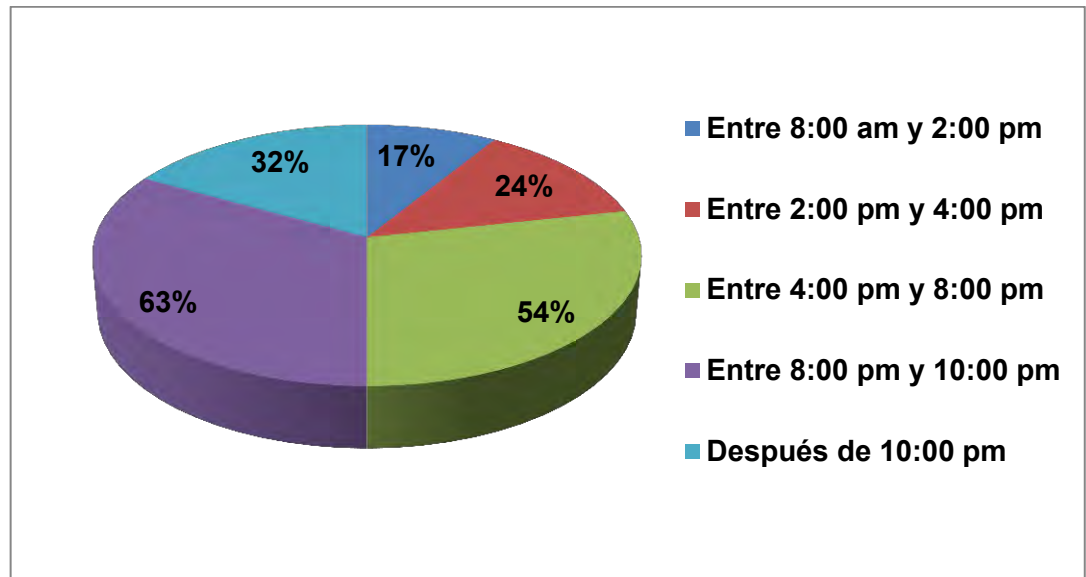
**Figura 10. Gráfico Pregunta ¿Qué clase de música en vivo prefiere contratar?**



Los tres géneros preferidos en éste estudio por los clientes son el las baladas, Jazz y la música instrumental con un 85%, 83% y 77% respectivamente. Estos géneros conforman principalmente el repertorio seleccionado por la empresa para sus presentaciones. En muchas de las canciones que se escuchan en estos géneros uno de los instrumentos principal es la guitarra eléctrica. Los solos han inmortalizado canciones y muchas se han vuelto clásicos debido a esto.

Las oportunidades que se presentan para la empresa en el mercado gracias a esto son muy buenas. Las canciones que han sido seleccionadas para integrar el repertorio permiten que se puedan realizar presentaciones en diferentes tipos de establecimiento y para diferentes eventos. Si es necesario solo estándares de jazz para una reunión la empresa lo hace sin ningún problema, lo mismo con las baladas o instrumentalmente, o si es necesaria una intervención que contenga diferentes géneros musicales, no es problema para la empresa.

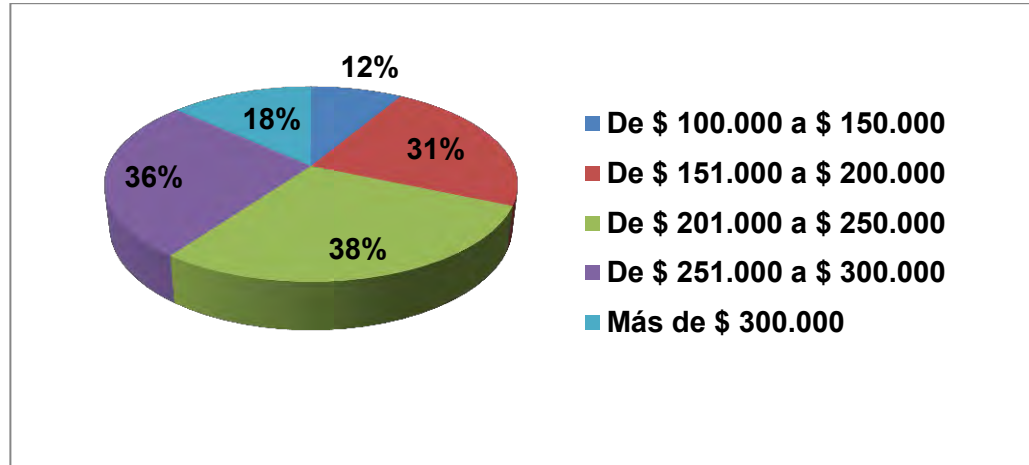
**Figura 11. Grafico Pregunta ¿En qué horario se realizan las presentaciones musicales en el establecimiento normalmente?**



Los horarios preferidos para realizar presentaciones por parte de los contratantes en las diferentes categorías están ubicados entre las 4:00 pm y las 10:00 pm. Este amplio rango para posibles contrataciones hace que la empresa tenga una oportunidad de hacer crecer el número de presentaciones por fin de semana y que al final de mes obtenga una mejor rotación de producto.

Los horarios y días diferentes al fin de semana que nos muestra el estudio permite pensar en estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad por semana. Conocer el comportamiento en las diferentes categorías da una visión clara para saber cuándo hacer algún tipo de recordación publicitaria por parte de la empresa enfocada hacia algún segmento o grupo definido de clientes y evitar realizar esfuerzos innecesarios que influyan directamente en los costos de la empresa.

**Figura 12. Pregunta ¿Cuánto paga promedio por cada presentación?**



Los resultados de la encuesta muestran que el valor promedio de pago por presentación oscila entre \$ 201.000 y \$ 300.000, esto es una herramienta que ayudará a tomar decisiones objetivamente por parte de la empresa a la hora de atacar el mercado.

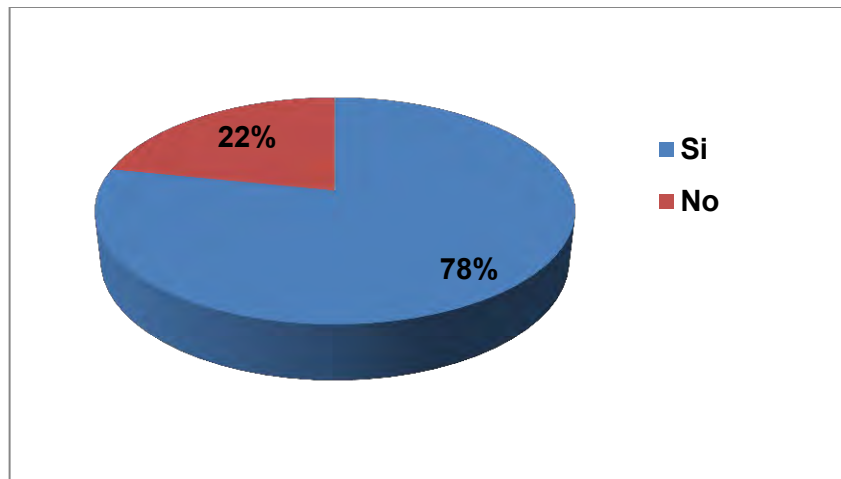
La empresa al contar con un solo intérprete en escena puede analizar un panorama positivo. La rentabilidad a la que se puede aspirar es mucho mayor que cuando la empresa se conforma de dos o tres personas que también generan más costos por presentación.

Se analiza un panorama positivo para la empresa puesto que el promedio que pagan estas categorías permite pensar en cubrir los costos por presentación y ganar alguna rentabilidad de acuerdo a lo que se podría implementar en una futura estrategia de precio.

Es importante saber cuánto se paga en promedio por cada categoría para escoger aquellas que sean más atractivas para generar una mayor rentabilidad para la empresa.

Los precios encontrados en el estudio permiten establecer un comportamiento acerca de la competencia y lo que está percibiendo por presentación en cada categoría.

**Figura 13. Pregunta ¿Le interesa recibir el portafolio de servicios de La Elipse Instrumental?**



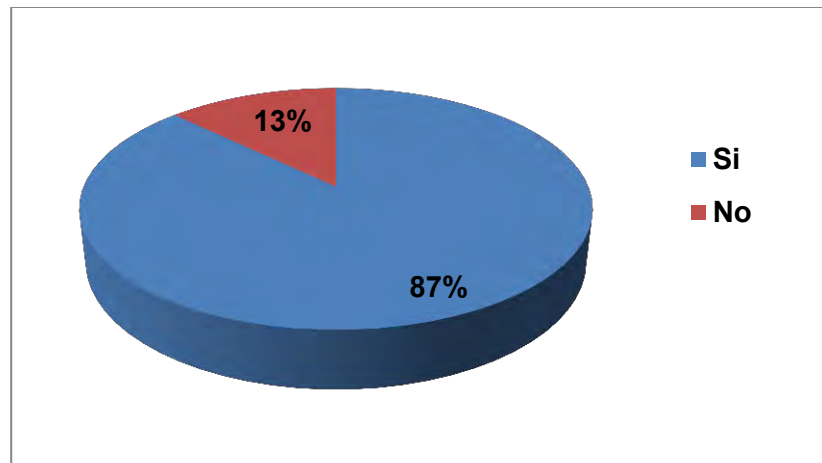
La investigación arrojó un interesante resultado para el proyecto puesto que el 78 % se mostró interesado en saber acerca de la propuesta realizada por la empresa. Algunos de los comentarios es que la propuesta es muy novedosa y no hay otros instrumentistas que lo realicen con guitarra.

El 22% que dio un No como respuesta es debido a que cuentan con su propio grupo de planta, no cuentan con el espacio requerido, están cobijados por la norma de Sayco y Acimpro o simplemente no les interesa presentar música en vivo en sus negocios.

Las oportunidades para la empresa que se muestran en esta pregunta son de las más importantes puesto que permite saber cuáles de los clientes actuales del mercado que contarían con el servicio ofrecido. El número observado en el porcentaje muestra buenas posibilidades en cuanto al tamaño de mercado que puede ganar la empresa, al igual que la rotación de producto que se puede alcanzar para influir directamente en la rentabilidad y reconocimiento en el mercado.



**Figura 14. Pregunta ¿Cuenta con el espacio requerido para hacer presentaciones en su establecimiento?**

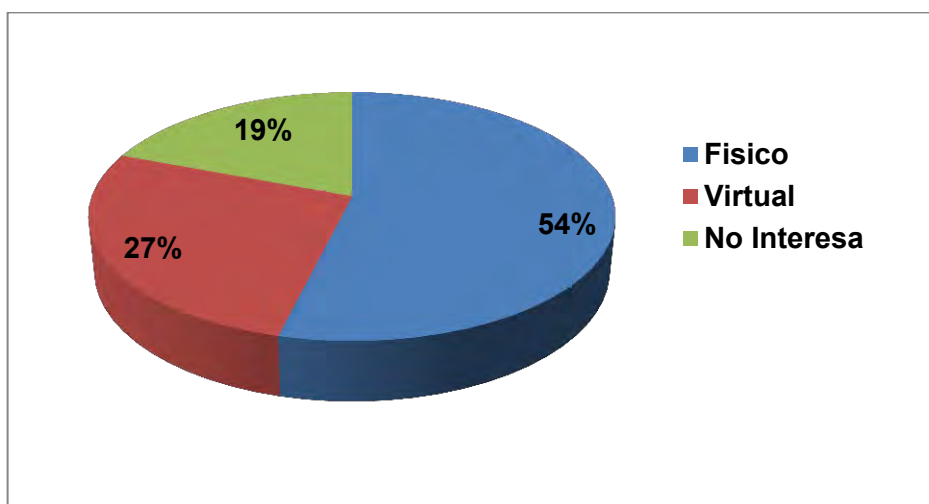


El estudio muestra que la mayoría de los establecimientos cuentan con la infraestructura requerida para llevar a cabo el espectáculo propuesto 87%, o sea 68 sitios.

En algunos casos hay establecimientos de espacio reducido que no permite música en vivo y empresas dedicadas a solo la logística de eventos son la explicación del 13 % hallado en el estudio de quienes no cuentan con la infraestructura necesaria para presentaciones de música en vivo.

Conocer si el establecimiento tiene la infraestructura ideal o no para las presentaciones de música en vivo es necesario para saber si se puede utilizar una estrategia en el precio final a cobrar por parte de la empresa al sitio donde se realizará la presentación. Si la empresa no necesita disponer del sonido, los costos de la presentación son mucho menores lo cual podría influir en el precio final directamente.

**Figura 15. Pregunta ¿Por qué medio desea recibir la información?**



El 58 % dijo que prefería recibir la información de manera física para conocer sobre el producto. El estudio muestra que la mayoría de los dueños o administradores prefieren conocer quién es el intérprete, que géneros toca y resolver inquietudes que van apareciendo a lo largo de la entrevista. Aunque vivimos en un mundo donde el medio virtual predomina solo el 28% pidió que la información fuera por este medio mostrando él tiempo como el factor que más influyó para esta decisión.

El 14 % no le interesa recibir esta información.

Se analiza claramente que el contacto personal prevalece a los otros que se han ido imponiendo con el paso del tiempo. Es importante este tipo de contacto puesto la venta del servicio se realiza de una manera más certera. Las inquietudes que se presentan, las sugerencias, los gustos por parte del cliente se conocen de primera mano y se hace una relación más estrecha donde se genera una confianza que respalda el servicio ofrecido.

- **RESTAURANTES**

Hallazgos de la categoría:

En la zona norte el 98.8% de los sitios contactados están interesados en recibir la propuesta musical y tener el espectáculo dentro de sus futuras programaciones y eventos.

El 98.8% no le interesa, puesto que tienen grupo de planta y gustan de música un poco más tropical yailable para su establecimiento

De los 7 sitios solo uno tiene música en vivo más de una vez por semana, los otros 6 lo hacen de manera esporádica o en ocasiones especiales

En la zona norte el 98.8% otorgaron cita y hubo contacto con las personas encargadas de los eventos y solo uno pidió que se realizara por medio de contacto electrónico.

El 97.6% de los establecimientos que les interesó la propuesta otorgaron cita personal y hubo contacto con las personas encargadas de los eventos. 4 sitios no estuvieron interesados en esta zona.

El 95.2% de los establecimientos tienen música en vivo más de una vez por semana, 6 lo hacen de manera esporádica o en ocasiones especiales y uno no requiere de servicios de música en vivo.

El 98.8% de los establecimientos que estuvieron interesados en el proyecto otorgaron cita de manera personal, ninguna enviada por medio electrónico y 1 dijo que no.

El 100% de los sitios visitados en la zona norte, cuentan con espacio para presentaciones de grupos o solistas en vivo.

En la zona occidente el 98.2% de los sitios visitados solo cuentan con espacio para presentaciones de grupos o solistas en vivo.

En la zona sur el 98.8% de los sitios visitados cuentan con espacio para presentaciones de grupos o solistas en vivo.

En la zona norte el 97.6% de los sitios contactados están interesados en recibir la propuesta musical y tener el espectáculo dentro de sus futuras programaciones y eventos

El 100% De los sitios visitados en la zona norte, todos cuentan con espacio para presentaciones de grupos o solistas en vivo.

En la zona occidente el 97.6% de los sitios tienen música en vivo más de una vez por semana, y al 2.3% no les interesa presentar música en vivo.

En la zona occidente al 98.2% de los sitios no les interesa la propuesta, puesto existe una ley impuesta por Sayco y Acimpro para el control del ruido debido a que es una zona residencial.

Se halló en la zona sur que el 98.8% de los sitios contactados están interesados en recibir la propuesta musical y tener el espectáculo dentro de sus futuras programaciones y eventos. 1 que no le interesa puesto que su espacio no es muy adecuado para presentaciones

En la zona sur el 98.8% de los sitios visitados cuentan con espacio para presentaciones de grupos o solistas en vivo.

- **CAFÉS**

Hallazgos de la categoría:

El 99.4 de los sitios encuestados están interesados en recibir la información de la Elipse para eventos a realizar. El resto no les interesa nada referente a música en vivo.

El 99.7% de los sitios estudiados contratan música en vivo de manera frecuente, 0.28% esporádicamente y a al resto no les interesa.

El 98.6% De los sitios fueron visitados de manera personal.

El 100% De los establecimientos cuentan con el espacio para presentar espectáculos de música en vivo.

- **CENTROS COMERCIALES**

Hallazgos de la categoría:

El 100% de los sitios encuestados están interesados en recibir la información de la Elipse para eventos a realizar. 2 de los establecimientos tienen una forma de negociar con los artistas diferentes del resto, lo cual se estudiará y se tomaran decisiones de acuerdo a las necesidades de la empresa en el momento.

El 100% de los sitios estudiados utilizan música en vivo semanalmente para sus eventos y mejorar la afluencia de público.

El 6.5% De los sitios visitados realizan canje publicitario para presentar artistas. El otro 93.5% lo hacen normalmente.

La forma de pago es a 15 o 30 días porque el artista entra en planilla de pago a proveedores del centro comercial para el cual se esté prestando el servicio.

El 98.8% De los sitios se lograron visitar de manera personal y el 0.22% exigieron el envío del portafolio de manera electrónica por cuestiones de tiempo.

- **HOTELES**

Hallazgos de la categoría:

El 100% de Los hoteles estudiados están interesados en recibir el portafolio de servicios y obtener más información audiovisual que permita conocer de qué se trata el show.

El 31.16% De los hoteles tienen presentaciones por lo menos una vez por semana, los otros 68.8% lo hacen para fechas importantes o por petición del cliente que contrata con el hotel

La forma de pago es a 15 o 30 días porque el artista entra en planilla de pago a proveedores del centro comercial para el cual se esté prestando el servicio.

El 100% de los cuentan con un espacio óptimo para sus presentaciones.

## • CASAS DE EVENTOS

Hallazgos de la categoría:

El 98.8% de las casas de eventos estudiadas están interesados en recibir el portafolio de la Elipse y obtener más información audiovisual que permita ver de qué se trata el show y poder dar una muestra a los clientes que piensan realizar su actividad con la empresa. El 0.8% de las empresas no se interesa porque presta servicios solo de sonido para los eventos a realizar.

El 98.8% de las casas de eventos tienen eventos si quiera una vez por semana. Todos los sitios aquí estudiados realizan actividades solo para fechas importantes y para sus clientes, no para uso interno.

El 37.6% de las casas de eventos estudiados otorgaron cita de forma personal, el 50% lo hicieron de manera electrónica y al 0.12% no le interesó. Podemos ver un comportamiento diferente al de otras categorías donde prevalecía la visita personal. Para esta categoría encontramos que se incrementa casi al 70% la entrega de la información de manera electrónica.

La modalidad de contratación cambia para el artista en esta categoría puesto que la casa de eventos se vuelve como una vitrina que ofrece al intérprete en sus eventos mas no lo paga y lo elige directamente, sino que quien contrate sus servicios eligiera el artista que se adapta mas al tipo de festividad que llevará a cabo.

- **BARES**

Hallazgos de la categoría:

El 0.12% de las casas de eventos estudiadas están interesados en recibir el portafolio de la Elipse y obtener más información audiovisual que permita ver de qué se trata el show. El resto de bares no se interesan porque ya cuentan con grupos de planta.

Solo al 0.12% de los sitios le interesa recibir el portafolio de servicios y virtualmente

El 100% de los bares tienen presentaciones más de una vez por semana.

0% de los bares estudiados otorgó cita de forma personal, el 0.12% lo hizo de manera electrónica y al 0.87% no les interesó recibir la propuesta. Podemos ver un comportamiento diferente al de otras categorías donde la mayoría de los establecimientos da un Si como respuesta.

El 100% de los bares cuentan con el espacio ideal para presentaciones.

#### **7.2.4 Conclusiones de la investigación**

- **CAFES**

Se puede concluir que aunque la categoría parece tener limitantes en cuanto al espacio de los sitios, las restricciones por altos decibeles, número de establecimientos que presentan música en vivo frecuentemente (solo2) y otras variables que no mostrarían una cara muy positiva, dejaría ver como una categoría no viable para el proyecto.

Sin embargo, los contactos realizados con los dos establecimientos más importantes de la categoría generan presentaciones mensuales y representativas para la Elipse, gracias a que el estilo de vida de los clientes de estos sitios son adeptos a los géneros musicales interpretados por La Elipse instrumental. Se

piensa en encontrar más establecimientos de esta categoría que ofrezcan el servicio de música en vivo y se pueda tener una mayor rotación, pero por lo pronto no será tenida en cuenta en el plan de mercadeo de la empresa.

- **HOTELES**

En los hoteles se presentó que hay 2 modalidades en las que se puede vender el proyecto. La primera es trabajando directamente para el hotel amenizando una comida o un rato de esparcimiento ofrecido por este; la otra que se descubrió hablando con diferentes administradores es la de ellos tener el portafolio dentro de los paquetes que el hotel tiene a disposición para las personas que necesiten llevar a cabo sus eventos.

Los hoteles son una categoría importante para el proyecto, la cantidad de presentaciones y eventos que se realizan son de diferente índole y diferentes días de la semana. Como Dato a resaltar es que no todos los hoteles realizan presentaciones cada ocho días y no todas las presentaciones que surjan serán llevadas a cabo por el servicio que ofrece a empresa. El nivel de pago promedio que se encuentra en la categoría es interesante, además que los artistas que logran entrar en los portafolios que se ofrecen a las personas dentro del paquete del hotel ganan prestigio y reconocimiento. Es indispensable seleccionar en el plan de mercadeo categorías que asegure un nivel de presentaciones semanales, esto hace que la categoría se mantenga en el estudio pero que la prioridad para el desarrollo del plan de mercadeo la tengan otras dos.

- **CASAS DE EVENTOS**

Dentro de la exhaustiva investigación realizada se encontró que no todas las casas de eventos llevan a cabo toda la logística de los actos para los que son contratados hay algunas que se especializan en algunos factores en específico, como por ejemplo el sonido. Esto pasó con una empresa la cual se especializa solo en la infraestructura del sonido para eventos, mas no desarrolla ninguna otra actividad referente al resto del acto. Esta empresa se decidió mantener dentro del listado de los sitios estudiados para poder contar sobre este fenómeno encontrado en la categoría. Aunque se realizan presentaciones frecuentemente en esta categoría, no es seguro que el servicio contratado sea el de la empresa siempre y no se sabe a ciencia cierta cuándo habrá una presentación, por esto se tiene en cuenta esta categoría dentro del estudio pero se la da prioridad a otras más interesantes para el desarrollo del plan de mercadeo.



- **BARES**

Se pudo concluir que la Elipse a pesar de ser un show en vivo no sería tenido en cuenta por los dueños de los establecimientos de esta categoría exceptuando uno. El grupo de planta y la forma en que interpretan las canciones, los géneros musicales que esperan presentar los propietarios en sus sitios, entre otros, son factores que hacen determinar esta como la categoría menos conveniente para La Elipse instrumental a la hora de buscar los lugares ideales de la ciudad de Cali en los que se podría presentar el show.

- **RESTAURANTES Y CENTROS COMERCIALES**

Los dos segmentos más representativos o que más interesan en este momento para la empresa son los restaurantes y los centros comerciales. La cantidad de presentaciones, los géneros musicales que prefieren implementar durante la atención al cliente, el público que asiste durante las presentaciones, el dinero promedio que se paga por presentación, cantidad de establecimientos que presentan música en vivo semanalmente. Los factores mencionados anteriormente se encuentran en una mayor proporción en las dos categorías escogidas.

Se piensa que es necesario dar a conocer el servicio por parte la empresa al mercado para poder generar rotación, reconocimiento y ganar parte del mercado. Los centros comerciales tienen una rotación de público masiva, lo que se convierte en un factor muy positivo a la hora de generar la imagen del producto en la cabeza de los asistentes. También el rango de segmentos que abarca es uno de los más amplios, ya que se pueden ver desde niños hasta el adulto mayor y muchas otras características que permitan crear grupos homogéneos. La cantidad de presentaciones realizadas por esta categoría es un factor también positivo, gracias a que tienen que estar generando diferentes estrategias para atraer clientes para los establecimientos que se encuentran dentro del centro comercial. El nivel de pagos promedio por presentación hace que la categoría se torne más interesante aun. La estrategia de precio permitirá vender el espectáculo de la empresa que es de nivel profesional a un precio menor del que se puede contratar un artista de esta índole, pero con un precio por encima de lo que cobran los artistas comunes, aspirando a ganar parte del mercado, esto para el mercado de los centros comerciales.

Los restaurantes conforman la otra categoría tenida en cuenta para desarrollar el plan de mercadeo. Hay un gran número de establecimientos que realizan

presentaciones de música en vivo cada ocho días. Dentro del público que se puede encontrar están personas que tienen el suficiente poder adquisitivo para pagar por comida fuera de su casa después de cubrir gastos y costos personales en la mayoría de las ocasiones. El reconocimiento de los artistas en esta categoría dentro de las personas encargadas de llevar a cabo las contrataciones de ellos es una meta a lograr. En muchas circunstancias los contactos con los artistas se realizan por recomendación dentro de los mismos dueños de los establecimientos que conforman la categoría.

Los establecimientos que no hacen sus presentaciones en vivo cada ocho sino que lo hacen para fechas importantes también son importantes puesto que generarían una rotación del producto y se podría acceder algunos clientes que no frecuentan los sitios de música en vivo que lo hacen semanalmente. Las personas que asisten a estos establecimientos se convierten en clientes potenciales de la empresa puesto que muchas veces la petición del consumidor hace que la permanencia del artista sea un éxito. En otras ocasiones los consumidores que visitan los establecimientos durante la presentación requieren de un artista que amenice un próximo evento personal o empresarial, y que mejor que el acto sea calificado en vivo y en directo.

#### Motivación del cliente

Diferentes son los motivos que llevan al cliente a realizar la compra. Los beneficios percibidos por el dinero que pagan al obtenerlos se vuelven en muchos casos indispensables y posteriormente la lealtad es un resultado con una relación gana gana entre cliente y empresa.

Los factores que se perciben gracias a la investigación realizada en este proyecto acerca de lo que motiva a los clientes a contratar el espectáculo son:

- Crear estrategias para atraer personas a sus establecimientos
- Crear ambientes ideales para reuniones, cenas, recepciones, matrimonios, cocteles, reuniones de empresas, etc.
- Celebrar fechas importantes
- Dar prestigio a su negocio
- Consentir a sus clientes
- Crear espacios de esparcimiento

- Llamar la atención de la clientela que esta alrededor del establecimiento
- Por parte del cliente es muy importante la imagen del artista
- Calidad del intérprete y sistema de acompañamiento
- Equipos para las presentaciones
- El precio
- El carisma del artista
- La puntualidad y logística de la empresa
- Tipo de música en el establecimiento

#### Necesidades insatisfechas

Las diferentes apariciones de la Elipse instrumental en escena han dejado muy buenas impresiones dentro de los clientes que contratan el espectáculo y también dentro de las personas que tienen la oportunidad de ver la presentación.

Las peticiones más frecuentes presentadas por los clientes son la inclusión de algunas canciones clásicas de grupos o solistas a los que admiran y son adeptos. Realizar reseñas sobre las canciones ejecutadas, interactuar un poco más con el público, cantar unas canciones y las otras ejecutarlas de forma instrumental, entre otras.

Para dar respuesta a estas inquietudes se harán consultas acerca de la historia de las canciones y se fabricará un pequeño libreto para la presentación de cada una de ellas para interactuar un poco más con el público. Se analizará cuales son las canciones más solicitadas y posterior a esto realizar el montaje dentro del repertorio.

El impacto de satisfacer una petición o necesidad en el momento de la presentación puede ser determinante para la total felicidad y satisfacción por parte del consumidor. Se cita aquí una experiencia de una petición por parte de un cliente que al escucharla contrató de nuevo los servicios para el siguiente fin de semana logrando estar dentro de su lista de proveedores y creando futuras presentaciones.

La empresa tiene diferentes factores para ofrecer a sus clientes y competir en el mercado fuertemente con los intérpretes existentes. La buena imagen, planeación

y logística en cada una de sus presentaciones, equipos y tecnología, la exclusividad de ser el pionero en esta modalidad utilizando una guitarra eléctrica, el dominio del instrumento por parte del intérprete, la selección del repertorio, la experiencia del guitarrista, la ética y los valores, el show que se muestra en escena y la fuerza que este tiene.

### **7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Conocer a un competidor no solo es mantener actualizada una base de datos e información sobre la empresa en cuestión. Es más, si realmente se hace eso es porque se busca un objetivo, que no es otro que el de permitir a la empresa un mejor conocimiento sobre las intenciones futuras del competidor en cuestión. La información que obtengamos será, pues, tanto más buena cuanto mejor nos ayude a este fin. Philip Kotler.

La competencia en el mercado está determinada por un sin número de empresas que ofrecen un producto o servicio para satisfacer diferentes necesidades específicas. Las estrategias que realizan estas empresas están determinadas por sus objetivos trazados de acuerdo al tipo de empresa que son y los resultados que presentan en los estudios teniendo estos como base.

Para el mercado que está analizando la Elipse es importante determinar cuáles son sus posibles competidores. Analizar amenazas y oportunidades de estos, que metas u objetivos se proponen o si los tienen.

¿Han atacado el mercado con algún tipo de estrategia o sin ningún tipo de planeación? ¿Cómo reaccionaran estos ante un nuevo intérprete entrando en el mercado? Con que estrategias contará la Elipse para contra atacar posibles estrategias de la competencia. Que estrategias utilizar para nuevos artistas en el mercado.

Muchos de los artistas actuales del mercado cuentan con un conocimiento muy pobre de mercadeo y estrategias para llegar a sus clientes finales, teniendo esto como una gran oportunidad. Los trabajos de marketing adaptados a la música se ven reflejados en grandes artistas quienes realizan giras internacionales y ya tienen un trabajo discográfico en el cual se basan la mayoría de las estrategias tomadas. Los artistas locales con los cuales compite directamente la empresa en las diferentes categorías son personas solamente dedicadas al aprendizaje de la

carrera musical como tal, teniendo una corta visión de la necesidad de implementar diferentes estrategias para la toma del mercado meta.

Los competidores directos son instrumentistas que realicen actividades similares a la de la empresa con otros instrumentos como saxofones, trompetas, pianos, etc. Dentro de los más reconocidos en el mercado caleño están Giuseppe (guitarra acústica música popular), Leandro Chávez/requinto música popular), José Aguirre (trompeta salsa, jazz y baladas). Los cantantes solistas que utilizan pistas como medio de acompañamiento también están inmersos dentro de la competencia. Los duetos a piano y voz, guitarra y voz o algún instrumento acompañante y voz se incluyen en el análisis, de igual forma que los tríos ya sean modernos (piano, guitarra y voz o piano, percusión y voz) o música de cuerda. Agrupaciones crossover aunque no están compitiendo directamente con los géneros musicales se pueden tomar en cuenta como competencia debido a que se encuentra dentro de las opciones de música en vivo que ofrece el mercado para algunas categorías.

## **8. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO #2**

### **8.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### Debilidades

- Poco reconocimiento en el mercado.
- El show es solamente instrumental.
- Ningún material publicitario que respalde la marca e información del artista para los puntos donde se realizan las presentaciones.
- Pocos métodos de contacto con los clientes.

#### Fortalezas

- La Elipse instrumental se esfuerza por desarrollar estrategias de mercadeo.
- Capacidad para crear acompañamiento musical a través de sistema multimedia.
- Amplio conocimiento y repertorio en música instrumental.
- El carisma del interprete

#### Amenazas

- Creciente cantidad de nuevos artistas en el mercado.
- Reconocimiento y preferencia de artistas que llevan un largo tiempo en el mercado.
- Políticas de prevención del medio ambiente contra altos decibles o ruido excesivo impuestas por el Dagma.
- La cultura por la salsa y la “rumba” de la ciudad.

#### Oportunidades

- La creciente cantidad de establecimientos en la ciudad que requieren música en vivo para acompañar sus eventos.
- Tecnología que permite reemplazar músicos y aumentar utilidades.
- La música instrumental tiene bajos costos de inversión y resulta rentable para cualquier músico.
- Amplias jornadas horarias para presentar un show.

## **8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)**

Los segmentos estudiados en la investigación de mercados son: Restaurantes, centros comerciales, cafés, hoteles, casas de eventos y bares de la ciudad de Cali.

Esta decisión gracias a la segmentación es correcta porque permite analizar de una manera detallada lo que sucede en las zonas norte, sur y occidente de la ciudad de Cali, tenidas en cuenta en este estudio y cuáles son las posibles acciones que tomará la empresa para cada segmento.

Los clientes más importantes que se observan en la investigación son los dueños de los establecimientos, administradores o encargados en el área de logística y gestión humana. Las personas que asisten a los lugares donde se realizan las presentaciones se vuelven clientes potenciales.

Actualmente la empresa ha empezado a ganar porcentaje del mercado gracias a la calidad y el impacto del producto en sus primeras apariciones. El servicio se ha presentado en casi todas las categorías al menos una vez y de esta forma empieza a ganar parte del mercado. Estos resultados son carentes de un estructurado plan de mercadeo y estrategias que permitan una mejor labor de posicionamiento y participación del mercado.

La falta de planeación para tomar estrategias que permitan ganar gran parte del mercado por parte de la competencia se encuentra como una de las fortalezas que más resaltan dentro de la empresa. Se cuenta con conocimientos en marketing que permitirán crear estrategias para ser recordados cada vez más e ir ganando gran parte del mercado.

Para esto es necesario analizar variables de comportamiento como las posibles ventas para la empresa por categoría, si hay planes de acción. Si los planes de acción que se están llevando a cabo están dando resultados, si se está logrando que el cliente tenga acceso a la información evaluar los medios por los que llega la información, que se está haciendo para retroalimentación del mercado, la infraestructura de la empresa es la ideal?, que tipos de control se establecen para analizar los planes en acción, que mecanismos utilizan para escoger canciones que estén dentro del repertorio, que rentabilidad deja cada presentación, cuales son los segmentos más representativos para la empresa, que acciones deben

tomarse para mejorar los procesos actuales, estrategias de distribución, objetivos publicitarios, cuenta con sitio web?

- **RESTAURANTES**

Al realizar la segmentación de la categoría de restaurantes en tres zonas para analizar el comportamiento del estudio de proporción se pudo determinar cuál es el número real de sitios en los que se puede presentar el espectáculo en general y cada una de ellas. El conocimiento de primera mano acerca del mercado es una fortaleza con la que cuenta la empresa internamente.

Las visitas y contactos realizados con la mayoría de los principales clientes es una información privilegiada para la toma de decisiones a la hora de atacar el mercado. También las bases de datos que se pudieron realizar durante las visitas son de vital importancia para que la empresa sepa a cuántos de ellos está llegando y cuál es la manera óptima de hacerlo.

La investigación permitió conocer algunos datos relevantes para la auditoría interna de la empresa, por ejemplo permitió conocer cuántos de los sitios estudiados en la categoría estaban realmente interesados en contratar música en vivo o les interesaba tener el espectáculo.

En esta categoría se estudiaron 23 establecimientos de los cuales 18 están interesados en tener en cuenta a la Elipse instrumental dentro de su programación o eventos en fechas importantes. Uno de los factores que se encontró es que es necesario lograr recordación dentro de los clientes.

Las estrategias de mercadeo serán indispensables para tomar el mercado. En cuanto a esto la empresa realizará un plan de mercadeo efectivo basado en la información recogida.

La empresa cuenta con un estudio de observación realizado en la visita a la zona para analizar el comportamiento de este tipo de clientes. Cuenta con un instrumento de estudio de la población y con un procesamiento de datos que permite definir perfiles. Los conocimientos musicales y el proceso de selección de las canciones también cuentan como uno de los más valiosos recursos con los que cuenta la Elipse.



Una de las debilidades aquí presentada por la empresa es que todavía no ha definido las estrategias para tomar el mercado y por ende no tiene un completo y estructurado plan de mercadeo que es el objetivo primordial de la investigación.

La empresa no cuenta con sistemas de retroalimentación efectivos que permitan conocer las opiniones de todas las personas que ven el espectáculo.

- **CAFES**

El conocimiento, observación y estudio de primera mano de la zona es una de las mayores fortalezas internas. Pocos de los artistas, de la ciudad han pensado en visitar estructuradamente cada uno de los cafés de la ciudad.

Las bases de datos conseguidas en el censo, la observación durante el estudio y el contacto con los posibles clientes son fortalezas que tiene la empresa internamente para la toma de decisiones a la hora de realizar un plan de mercadeo.

Los sistemas de retroalimentación para saber las opiniones de quienes contratan y de los que escuchan el show debe ser mejorado puesto que solo se cuenta con una cuenta de correo electrónico.

Otra de las mayores debilidades internamente es que la empresa no cuenta con un espacio virtual donde pueda mostrar parte de sus presentaciones para evitar gastos de dinero y tiempo.

Una de las grandes fortalezas es que la empresa se encuentra organizando toda la información de investigación para realizar un plan de mercadeo que le permita tomar la zona y ganar parte del mercado.

- **CENTRO COMERCIALES**

Tener contacto con las personas encargadas de la contratación de artistas de los diferentes negocios del segmento es una fortaleza que goza la empresa. La recordación por parte del cliente y la facilidad para lograr posibles acuerdos es una ventaja percibida, además que las inquietudes se resuelven en la misma entrevista.

Las visitas a la zona y el estudio de observación del comportamiento de los clientes y personas que frecuentan el sitio es otra fortaleza con la que cuenta la empresa con respecto a la competencia. Pocos artistas se preocupan por estudiar el comportamiento de las personas a las que deben llegar.

Los sistemas de retroalimentación para saber las opiniones de quienes contratan y de los que escuchan el show debe ser mejorado puesto que solo se cuenta con una cuenta de correo electrónico.

Otra de las mayores debilidades internamente es que la empresa no cuenta con un espacio virtual donde pueda mostrar parte de sus presentaciones para evitar gastos de dinero y tiempo.

Una de las grandes fortalezas es que la empresa se encuentra organizando toda la información de investigación para realizar un plan de mercadeo que le permita tomar la zona y ganar parte del mercado.

- **CATEGORÍA HOTELES**

Los contactos visitados en la categoría personalmente fueron un poco más del 50%. Aunque el espacio y el tiempo de estos clientes son restringidos, el estudio de observación realizado permite visualizar tendencias y comportamientos para generar estrategias, esto es visto como una fortaleza para la empresa.

Los sistemas de retroalimentación para saber las opiniones de quienes contratan y de los que escuchan el show debe ser mejorado puesto que solo se cuenta con una cuenta de correo electrónico.

Otra de las mayores debilidades internamente es que la empresa no cuenta con un espacio virtual donde pueda mostrar parte de sus presentaciones para evitar gastos de dinero y tiempo.

Una de las grandes fortalezas es que la empresa se encuentra organizando toda la información de investigación para realizar un plan de mercadeo que le permita tomar la zona y ganar parte del mercado.

Es necesario un teléfono inteligente que facilite la comunicación y contacto inmediato entre los clientes y la empresa. El mundo actual de la música se mueve

a través de las redes sociales y las aplicaciones para el contacto y contratación del artista. Esta es percibida como una debilidad mayor.

La imagen y apariencia personal son factores que cuida el intérprete al máximo. Estar en los cinco sentidos para trabajar, la vestimenta, la puntualidad y logística son fortalezas con las que la empresa cuenta para competir en el mercado.

La actitud del artista a la hora de realizar las presentaciones es una fortaleza mayor. El carisma y transmitir una imagen positiva hacia las personas no se consigue en todos los artistas.

El pedal para efectos “P.O.D. line6 X3 Live” utilizado para las presentaciones permite al intérprete no tener que cargar con pesados amplificadores. El revolucionario diseño cumple y emula la función de más de 78 amplificadores con la ventaja de poder mezclarlos a tiempo real con pedales dinámicos (delay, distorsiones, chorus) y Stomps (Reverb, compresor, gate), todo en un equipo de última tecnología para guitarristas.

## • CASAS DE EVENTOS

Los contactos visitados en la categoría personalmente fueron muy pocos, debido a que el tiempo y el espacio de estos clientes es restringido. El estudio personal de cada uno de ellos en detalle no es una herramienta tan fuerte como en otras categorías, puesto que se impone la modalidad virtual para conocer acerca del producto.

Los sistemas de retroalimentación para saber las opiniones de quienes contratan y de los que escuchan el show debe ser mejorado puesto que solo se cuenta con una cuenta de correo electrónico.

Otra de las mayores debilidades internamente es que la empresa no cuenta con un espacio virtual donde pueda mostrar parte de sus presentaciones para evitar gastos de dinero y tiempo.

Una de las grandes fortalezas es que la empresa se encuentra organizando toda la información de investigación para realizar un plan de mercadeo que le permita tomar la zona y ganar parte del mercado.

Es necesario un teléfono inteligente que facilite la comunicación y contacto inmediato entre los clientes y la empresa. El mundo actual de la música se mueve

a través de las redes sociales y las aplicaciones para el contacto y contratación del artista. Esta es percibida como una debilidad mayor.

Los equipos y herramientas con las que cuenta la empresa para las presentaciones son de última tecnología en el ámbito artístico lo que es visto como una fortaleza a la hora de analizar la empresa con la competencia existente en el mercado

La actitud del artista a la hora de realizar las presentaciones es una fortaleza mayor. El carisma y transmitir una imagen positiva hacia las personas no se consigue en todos los artistas.

La imagen y apariencia personal son factores que cuida el intérprete al máximo. Estar en los cinco sentidos para trabajar, la vestimenta, la puntualidad y logística son fortalezas con las que la empresa cuenta para competir en el mercado.

## Cuadro 1: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO O SOPEADO
• Creciente cantidad de nuevos artistas en el mercado.	0,10	2	0,20
• Reconocimiento y preferencia de artistas que llevan un largo tiempo en el mercado.	0,15	1	0,15
• Políticas de prevención del medio ambiente contra altos decibels o ruido excesivo impuestas por el Dagma.	0,05	2	0,10
• La cultura por la salsa y la "rumba" de la ciudad.	0,10	2	0,20
• La creciente cantidad de establecimientos en la ciudad que requieren música en vivo para acompañar sus eventos.	0,20	3	0,60
• Tecnología que permite reemplazar músicos y aumentar utilidades.	0,15	4	0,60
• La música instrumental tiene bajos costos de inversión y resulta rentable para cualquier músico.	0,10	4	0,40
• Amplias jornadas horarias para presentar un show.	0,15	3	0,45
	1,00		2,70

- 1 Amenaza mayor
- 2 Amenaza menor
- 3 Oportunidad menor
- 4 Oportunidad mayor

El resultado del valor sopesado de 2.70 muestra una situación favorable para la empresa. Hay un buen mercado pero serán las estrategias y planes de acción los que hagan la diferencia con la competencia para ganar parte de mercado y generar una rotación que permita dar a conocer el servicio y sus cualidades.

La empresa cuenta con dos grandes oportunidades para atacar el mercado y con 2 amenazas principalmente. La creciente cantidad de establecimientos en la ciudad que requieren música en vivo para acompañar sus eventos y las amplias jornadas horarias para presentar un show con un valor sopesado de 0.20 y 0.15 respectivamente, son las oportunidades con las que cuenta la empresa. Las amenazas más relevantes son el reconocimiento y preferencia de artistas que llevan un largo tiempo en el mercado con un valor sopesado de 0.15 y las políticas de prevención del medio ambiente contra altos decibles o ruido excesivo impuestas por el Dagma con 0.05 sopesado.

El factor que más importancia tiene en el estudio para la empresa está registrado en esta tabla como la gran creciente cantidad de establecimientos en la ciudad que requieren música en vivo para acompañar sus eventos. Este es uno de los puntos más fuertes con que cuenta la empresa a la hora de tomar el mercado.

### 8.3 AUDITORIA INTERNA

**Cuadro 2: Matriz MEFI**

FACTORES INTERNOS	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
• Poco reconocimiento en el mercado.	0,12	3	0,36
• El show es solamente instrumental.	0,15	4	0,60
• Ningún material publicitario que respalde la marca e información del artista para los puntos donde se realizan las presentaciones.	0,14	3	0,42
• Pocos métodos de contacto con los clientes.	0,14	4	0,56
• La Elipse instrumental se esfuerza por desarrollar estrategias de mercadeo.	0,15	1	0,15
• Capacidad para crear acompañamiento musical a través de sistema multimedia.	0,11	2	0,22
• Amplio conocimiento y repertorio en música instrumental.	0,08	1	0,08
• El carisma del interprete	0,11	3	0,33
	<b>1,00</b>		<b>2,72</b>

- 1 Fortaleza mayor
- 2 Fortaleza menor
- 3 Debilidad menor
- 4 Debilidad mayor

El valor sopesado de 2.72 muestra que en promedio la empresa es competente de acuerdo con sus factores internos. La empresa depende de un plan de mercadeo para aprovechar mejor los conocimientos acerca de los clientes y el mercado que son herramientas con las que se cuentan para generar estrategias que permitan ganar parte del mercado y reconocimiento.

La empresa cuenta con 2 fortalezas mayores internamente y 2 debilidades mayores a tener en cuenta para fortalecerse. Las dos fortalezas con las que cuenta la empresa principalmente son la capacidad para crear acompañamiento musical a través de sistema multimedia con un valor sopesado de 0.15 y el amplio conocimiento y repertorio en música instrumental con un 0.08. Por otra parte las debilidades que se presentan son que el show es solamente instrumental con valor sopesado de 0.15 y pocos métodos de contacto con los clientes con un valor sopesado de 0.14.

El conocimiento del mercado, la calidad del producto, la rentabilidad del proyecto por músico y el plan de mercadeo son herramientas que permitirán a la empresa tener una ventaja en el mercado para crear estrategias y ganar una mejor posición.

## 8.4 MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE)

### Cuadro 3. Matriz MAFE

DISEÑO DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MAFE)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	La Elipse instrumental		Competencia 1		Competencia 2		Competencia 3		Competencia 4	
		VALOR	RESULTADO SOPEADO	Duos y tríos		Cantantes con pistas		Artistas Profesionales		Instrumentales	
				VALOR	RESULTADO SOPEADO	VALOR	RESULTADO SOPEADO	VALOR	RESULTADO SOPEADO		
Capacidad para crear acompañamiento musical a través de sistema multimedia.	0,15	4	0,60	1	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Reconocimiento y preferencia por los artistas	0,18	1	0,18	4	0,72	3	0,54	4	0,72	4	0,72
La calidad del show	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36	4	0,72	3	0,54
Presencia escénica	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Variedad de géneros	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Calidad de los equipos	0,14	3	0,42	3	0,42	1	0,14	4	0,56	3	0,42
Estrategias de comunicación	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30	3	0,45	2	0,30
Total	1,00		2,67		2,53		2,29		3,75		2,68

Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

El valor sopesado para la empresa es de 2.67% muestra una situación carente de planes de acción que permitan ganar reconocimiento en el mercado y posicionarse. Las estrategias que se apliquen teniendo en cuenta el conocimiento del mercado que ya se tiene harán la diferencia y permitirán que la empresa gane participación y reconocimiento en el mercado.

La mayoría de las empresas de la competencia están enfocadas hacia la calidad del producto, pero carecen de conocimiento que permitan ampliar sus estrategias globalmente, mostrando una oportunidad para la Elipse.

El reconocimiento en el mercado por parte de la competencia es uno de los factores más fuertes y que preocupan a la empresa a la hora de atacar el mercado.

Los artistas profesionales se encuentran como la competencia que obtuvo el mejor porcentaje en cuanto al valor sopesado, lo que los ubica como un ejemplo a seguir por parte de la empresa y a superar con las herramientas que cuenta.

## 9. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO # 3

### 9.1 OBJETIVO DE MARKETING

Lograr con La Elipse instrumental contratos por \$19.200.000 desde el mes de agosto de 2014 hasta enero de 2015.

MES	VALOR	ACUMULADO	%
AGOSTO	2,000,000	2,000,000	0,1
SEPTIEMBRE	3,100,000	5,100,000	0,16
OCTUBRE	3,300,000	8,400,000	0,17
NOVIEMBRE	5,000,000	13,400,000	0,26
DICIEMBRE	3,000,000	16,400,000	0,15
ENERO	3,200,000	19,200,000	0,16



## 10. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO # 4

### 10.1 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION

Se encontraron que 5 de las 6 categorías son ideales para llevar a cabo el plan de marketing. Las categorías escogidas son los restaurantes, casas de eventos, hoteles, cafés y centros comerciales.

### Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FADO) –

**Cuadro 4: FADO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La Elipse instrumental se esfuerza por desarrollar estrategias de mercadeo.</li><li>2. Capacidad para crear acompañamiento musical a través de sistema multimedia.</li><li>3. Amplio conocimiento y repertorio en música instrumental.</li><li>4. El carisma del interprete</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Poco reconocimiento en el mercado.</li><li>2. El show es solamente instrumental</li><li>3. Ningún material publicitario que respalde la marca e información del artista para los puntos donde se realizan las presentaciones.</li><li>4. Pocos métodos de contacto con los clientes.</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La creciente cantidad de establecimientos en la ciudad que requieren música en vivo para acompañar sus eventos.</li><li>2. Tecnología que permite reemplazar músicos y aumentar utilidades.</li><li>3. La música instrumental tiene bajos costos de inversión y resulta rentable para cualquier músico.</li><li>4. Amplias jornadas horarias para presentar un show.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Creciente cantidad de nuevos artistas en el mercado.</li><li>2. Reconocimiento y preferencia de artistas que llevan un largo tiempo en el mercado.</li><li>3. Políticas de prevención del medio ambiente contra altos decibles o ruido excesivo impuestas por el Dagma.</li><li>4. La cultura por la salsa y la “rumba” de la ciudad.</li></ol>

**Cuadro 5: Cruce de variables Matriz FADO Categoría Restaurantes**

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>(1,1) Crear estrategias que permitan dar a conocer el servicio de la empresa en los establecimientos que presentan música en vivo para sus eventos.</p> <p>(3,4) Crear estrategias que permitan generar un número ideal de presentaciones en la franja horaria que muestra el mercado.</p> <p>(2,3) Elaborar planes que permitan generar rentabilidad para la empresa</p> <p>(4,2) Generar la mejorar rentabilidad posible en el mes</p>	<p>(1,1) Generar estrategias que permitan dar a conocer el servicio en los nuevos sitios de la ciudad que presentan música en vivo</p> <p>(2,4) Generar una estrategia que permita definir las mejores zonas horarias y la tarifa de precio ideal.</p> <p>(3,2) Generar estrategias publicitarias que permitan identificar al artista en el punto de la presentación para llegar a clientes potenciales y crecer en la cabeza de estos y los actuales.</p> <p>(4,3) Generar campañas en redes y dispositivos tecnológicos modernos que permitan dar a conocer el servicio y propuestas a las personas ideales.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>(3,3) Crear estrategias que permitan saber cuáles son las zonas de la ciudad óptimas para presentar el proyecto musical.</p> <p>(1,4) Generar acciones de mercadeo que permita que el proyecto llegue al publico objetivo.</p> <p>(2,2) Realizar estrategias que permitan resaltar los factores positivos del servicio ofrecido por la empresa atacando factores negativos de la competencia actual en el mercado.</p> <p>(4,1) Crear estrategias que permitan generar mayores utilidades que la competencia mensualmente.</p>	<p>(1,2) Crear una campaña en diferentes medios para dar a conocer a La Elipse instrumental y los factores positivos del servicio que ofrece.</p> <p>(2,1) Establecer una tarifa de precio que permita competir en el mercado con las nuevas y actuales propuestas que se encuentran en el mercado de la ciudad de Cali.</p> <p>(3,4) Generar material publicitario para los puntos donde La Elipse instrumental realice sus presentaciones, que permitan informar acerca de lo que se presentará en el show.</p> <p>(4,3) Definir como contactar y llegar a los clientes objetivos de La elipse instrumental haciendo énfasis en el conocimiento que se tiene acerca del mercado de la ciudad de Cali.</p>

## 10.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

- Estrategia de comunicación: Utilizar los diferentes medios de comunicación que permitan publicitar el proyecto
- Estrategia de posicionamiento: Ganar reconocimiento en el mercado.
- Estrategia comercial: Consolidar un número fijo de presentaciones al mes enfocado en la rotación del producto
- Estrategia de precios: Bajar costos por presentación que permita incrementar la utilidad y manejar la tarifa de precio final para mejorar la competitividad en el mercado y la rentabilidad por presentación.

**Producto.** La Elipse instrumental se perfila como una empresa que piensa posicionar su marca o imagen en el mercado y darse a conocer basando sus estrategias especialmente en la alta calidad e innovación en el espectáculo de música instrumental en vivo, la excelente ejecución de las canciones acompañada de una actitud en escena ideal donde se transmite por parte del intérprete la pasión en cada nota tocada. La perfecta presentación personal y puntualidad serán factores claves para atacar el mercado.

De todos los instrumentistas existentes en el mercado ninguno ha realizado con guitarra eléctrica un trabajo instrumental, esto se muestra como una faceta innovadora en el mercado para el servicio.

Las ventajas que da el instrumento para seleccionar el repertorio son únicas.

Las canciones grabadas originalmente con la guitarra eléctrica no son tenidas en cuenta por los instrumentistas del mercado puesto que los registros y efectos utilizados no tienen comparación ni adaptación para otros instrumentos.

Las facilidades de espacio ofrecidas por la empresa son ideales permitiendo acoplarse a espacios muy reducidos y con poca amplificación así como a grandes escenarios con altas especificaciones técnicas.

Igual que en la categoría de restaurantes estos factores se mantienen como positivos y ventajas para atacar el nicho de centros comerciales, pero marca la diferencia el precio que se paga por el servicio al igual que los competidores que aparecen aquí para la empresa.

De todos los instrumentistas que hay en el mercado ninguno ha realizado con guitarra eléctrica un trabajo instrumental, esto se muestra como una faceta innovadora en el mercado para el servicio. El show que tiene más similitudes con el de la Elipse es un intérprete con guitarra acústica en escena, la diferencia se marca en el instrumento y en el repertorio que se ejecuta en cada uno de los espectáculos respectivamente. En el mercado también se encuentran intérpretes que hacen algo similar en escena con instrumentos como trompetas, saxofones, pianos, violines, entre otros.

Tradicionalmente los centros comerciales contratan artistas que abarcan diferentes rangos en cuanto a costo. Se pueden presenciar artistas que cuentan con un nivel profesional en desarrollo como artistas profesionales con un trabajo de alto reconocimiento en el mercado.

El poder adquisitivo, sus estrategias para atraer gente, la alianza con patrocinadores, hacen posible la contratación de artistas de nivel profesional en estos establecimientos los cuales tienen unas tarifas más altas para lo que generalmente contrata el establecimiento y lo cual no permite que este tipo de presentaciones se realice frecuentemente.

Las ventajas que da el instrumento para seleccionar el repertorio son únicas.

Las canciones grabadas originalmente con la guitarra eléctrica no son tenidas en cuenta por los instrumentistas del mercado puesto que los registros y efectos utilizados no tienen comparación ni adaptación para otros instrumentos.

**Estrategia de Comunicación.** El producto se dará a conocer llegando a todos y cada uno de los establecimientos. Conocer todos los datos de contacto de los propietarios, administradores y personas encargadas de contratar espectáculos musicales en los puntos es el primer paso.

Crear el concepto de imagen en la cabeza de las personas que asisten a las presentaciones es una de las metas a lograr. El flujo de gente que se observa en

las diferentes categorías es muy interesante. Se pretende que a medida que se realicen diferentes presentaciones la cantidad de personas que tengan conocimiento acerca de la Elipse sea cada vez mayor.

Tener en cuenta las sugerencias para mejorar el show, informar sobre futuras presentaciones, interactuar con personas que se vuelvan simpatizantes de la empresa son factores determinantes para alcanzar el éxito en el mercado.

La cultura de los músicos de nuestro país en esta categoría ha dejado una imagen negativa dentro de las personas que contratan estos servicios. La impuntualidad, en algunos casos la mala presentación personal, la falta de profesionalismo consumiendo bebidas embriagantes antes y durante el show, son factores que se observan a lo largo de muchos años.

Algunos artistas han tomado conciencia de esto y han empezado hacer cambios pero sin una planeación y una visión empresarial que les permita mejorar en todas las variables que presenta el mercado holísticamente. Los artistas contratados por los centros comerciales, por lo menos los más importantes, lo hacen por tradición, recomendación o por buen nombre. El escepticismo por parte de los clientes a la hora de contratar nuevos artistas está presente por todos los factores mencionados anteriormente.

Las ventajas que presenta la competencia para este nicho son la versatilidad en el repertorio, el reconocimiento adquirido por varios años, calidad en la interpretación, la cantidad de plazas y conciertos realizados, la rotación que tiene el producto. Un punto a tener en cuenta es que los precios estipulados por estos artistas de nivel profesional son altos y por esto sus presentaciones tienen espacios más prolongados.

Es necesario que todos los que se consideran como clientes de la empresa tengan acceso a información acerca del espectáculo musical ofrecido, su repertorio, la actitud en escena por parte del artista, los precios. Se trata de persuadir a los clientes con los factores positivos que tiene la empresa como la imagen, la calidad en la ejecución, puntualidad y que es una propuesta innovadora.

Es indispensable conocer y elegir los medios por los cuales se le va a llegar tanto a los clientes como a sus consumidores que se convierten en clientes potenciales para la empresa. Se deben elegir Los canales de retroalimentación óptimos para mejorar cualquier sugerencia y ver como se puede implementar si es el caso. También es interesante una breve reseña histórica sobre el intérprete que

demuestre sus estudios, estudios y quien es la persona a la cual están contratando.

En las diferentes categorías escogidas el flujo de gente y el público al que se tiene la posibilidad de llegar es muy amplia, desde personas muy jóvenes hasta señores de edad. Se considera importante crear un medio que informe durante la presentación datos referentes al artista que está tocando como el nombre de la empresa y contactos para persuadir clientes potenciales. Se piensa que lograr que más personas tengan conocimiento de la imagen de la empresa en la cabeza.

Se elegirá estratégicamente las personas que realicen las visitas y atiendan las inquietudes de los clientes, además quienes realizaran las negociaciones. Es importante analizar porque medios se mueven la información para este tipo de mercado.

Los canales de comunicación deben ser trabajados en la empresa puesto que trabajo es casi nulo.

Para tomar el mercado la empresa diseño su imagen y material físico con el que atacará inicialmente a los segmentos escogidos. Dentro del material se encuentra el portafolio que incluye reseña histórica y tarjeta de presentación donde están los contactos que hasta el momento tiene la empresa.

Para promocionar las presentaciones se ha pensado en realizar afiches que comuniquen la fecha y hora. Se tomó como referencia un afiche realizado con anterioridad (ver anexo D)

**Estrategias de precios.** Para fijar el precio ofrecido por el servicio se utilizará la estrategia de fijación de precio orientada a la demanda, donde se mira la percepción de valor de los consumidores y no el nivel de costos el productor, junto a una estrategia de precio orientada hacia la competencia donde se revisa el nivel de precio establecido.

En el nicho de los centros comerciales se presentan diferentes tópicos a la hora de fijar el precio. Es importante revisar las variables halladas en el estudio para esta categoría.

Se encontró que diez de los sitios tienen música en vivo por lo menos una vez en la semana (por lo general fin de semana). Tres lo hacen una vez al mes.

El promedio de pago para los establecimientos que presentan música en vivo frecuentemente (por semana) está dividido de la siguiente manera:

De los 13 establecimientos estudiados, 11 pagan por las presentaciones en vivo mientras que 2 realizan canje publicitario.

De los 11 establecimientos que pagan por las presentaciones, 2 pagan entre \$100 y \$150 000, 6 pagan entre \$200 y \$300 mil, 3 pagan más de \$300 000.

Para realizar el análisis se tomó un valor promedio de \$250.000 por presentación para entender el comportamiento de la demanda del mercado.

En los centros comerciales que no se presenta música en vivo semanalmente sino que lo hacen mensualmente tiene el siguiente comportamiento:

Los competidores que se presentan en esta categoría para la empresa son cantantes con pistas, solistas instrumentales, dúos de instrumento acompañante y voz, tríos y grupos. Teniendo en cuenta como se menciono anteriormente que el poder adquisitivo de ésta categoría permite que también contrates artistas profesionales que tienen tarifas más elevadas.

#### **Cuadro 6. Promedio de precios que pagan por presentaciones:**

<b>Tipo de Show</b>	<b>Precio</b>
Cantante solista con pistas	\$ 180.000
Solistas instrumentales	\$ 200.000
Dúos	\$ 200.000
Tríos	\$ 250.000
Agrupaciones musicales	\$ 600.000
Artistas profesionales	\$ 2.000.000

En la estrategia de precios tenida en cuenta para la categoría de centros comerciales se puede analizar el amplio rango de la oferta lo que genera una

oportunidad para la Elipse al ofrecer una propuesta novedosa que está al nivel de los artistas más representativos de la categoría a un menor costo.

- Rentabilidad competencia por músico

En el caso del solista y los instrumentistas las ganancias son mayores puesto que no tienen que dividir el dinero entre el número total de integrantes.

Los dúos reciben por cada músico en promedio \$70.000, sin contar con ningún tipo de gasto por parte de los integrantes.

Los tríos reciben en promedio por cada músico \$60.000, sin contar ningún tipo de gasto por parte de los integrantes.

Aunque la estrategia de precio está orientada a la demanda y hacia la competencia, es necesario saber los costos que se deben tener en cuenta para una presentación musical de la Elipse instrumental y conocer su rentabilidad y posición ante la competencia para este segmento.

- Transporte

El transporte incluye el traslado hasta el punto donde se realizará la presentación y el regreso después de terminada la función. El equipaje consta de dos guitarras, base de guitarras y un pedal de efectos más el intérprete.

- Vestuario

En el valor del vestuario se utiliza una tarifa de depreciación por cada camisa y pantalón utilizados en cada una de las presentaciones. En todas las presentaciones se usa una combinación de ropa que en promedio se consigue en el mercado por \$150.000, la depreciación de esta o la tarifa contemplada en los gastos mencionados anteriormente reflejan lo que se destina de cada presentación para la ropa del artista, que pretende respaldar la buena imagen que quiere proyectar la empresa.

- Instrumento Musical



El valor comercial de cada una de las guitarras con que se realiza el show esta alrededor de los \$ 2.200.000. El pedal de efectos especial para el instrumento se adquirió por \$900.000. La depreciación de este equipo de trabajo por presentación está estipulada en el 5 % del total del precio que se pagó al adquirirlos.

- Sonido

Este es el valor que se paga por el sonido en la categoría de restaurantes, debido a que la infraestructura necesaria es menor a la requerida en lugares de espacio abierto como los centros comerciales. Este valor incluye el pago del sonido y las personas que están a cargo de él (ingeniero de sonido y asistente).

Para algunas categorías es necesario precisar que el sitio se hace responsable por el sonido en el punto donde se realizará la presentación.

- Ejecución del artista

En los costos que incluye la ejecución del artista se encuentran los conocimientos musicales adquiridos por el intérprete, el tiempo invertido en práctica, experiencia adquirida en diferentes agrupaciones a través de los años, presentaciones con artistas de talla internacional, entre otros.

- Rentabilidad

La rentabilidad que muestra el proyecto para el artista es buena. Una de las ventajas con las que cuenta la empresa es que solamente es un artista en escena. Por presentación ganará mayor utilidad al no tener que dividir el monto entre dos o tres personas las cuales también generan más gastos que cuando hay un solo integrante.

La empresa en su introducción al mercado aspira una presentación por semana en primera instancia incluyendo todos los elementos estudiados. Se pretende que el producto empiece a tener una rotación y sea conocido en este gremio tanto entre los clientes directos como en el de los potenciales.

### 10.3 PLAN DE ACCIÓN

**Cuadro 13: Plan de acción**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	ACCION	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS
				INICIA	TERMINA		
Objetivos estrategias de producto							
Lograr que todos los establecimientos de la categoría Restaurantes que presenten música en vivo conozcan acerca de la Elipse y tengan acceso a su portafolio de servicios.	Utilizar los diferentes medios de comunicación que permitan publicitar el proyecto	1. Creación de videos para mostrar el trabajo en escena del artista, que nos permita disponer del material virtual y físico.	Grabar videos durante las presentaciones que registren factores positivos en vivo del artista. Realizar video clips con imágenes preconcebidas y agregar sonido pregrabado posteriormente, para mostrar virtualmente.	Agosto 15 de 2014	Octubre 15 de 2014	Camilo Zerda	\$300.000
		2. Diseñar un perfil virtual para la empresa (redes sociales).	Diseñar perfiles en facebook, twitter, instagram, etc, para hablar constantemente de las diferentes actividades del artista para crear recordación de marca en los clientes.	Agosto 15 de 2014	Noviembre 15 de 2014	Iván Moreno	\$300.000
Lograr que todos los establecimientos de la categoría Centros Comerciales conozcan acerca de la Elipse y tengan acceso a su portafolio de servicios.		3. Diseño de volante para entregar en restaurantes.	Diseñar un volante físico y virtual que se pueda entregar mensualmente en los establecimientos de las categorías	Septiembre 15 de 2014	Noviembre 15 de 2014	Iván Moreno	\$50.000

## Continuación Cuadro 13: Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	ACCION	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS	
				INICIA	TERMINA			
Objetivos estrategias de producto								
Ganar recordación en los clientes principales de la empresa para que elijan el servicio en caso de realizar alguna actividad en su establecimiento.	Ganar reconocimiento en el mercado.	1.	Generar la mayor cantidad de citas posible con las personas idóneas para exponer el proyecto.	Se realizaran visitas programadas diariamente en motocicleta a cada uno de los sitios de las categorías para promover las presentaciones y generar rotación del producto.	Agosto 15 de 2014	Diciembre15 de 2014	Camilo Zerda/ María Alejandra Moreno	\$300.000
		2.	Diseño de pendones y afiches para promoción en el punto de la presentación	Realizar un pendón que incluya información del artista en escena, contactos, nombre de la empresa para generar contacto con clientes potenciales.	Septiembre 1 de 2014	Noviembre 15 de 2014	Camilo Zerda	\$50.000.
		3.	Programación de correos electrónicos por presentación a los contactos en redes	Se implementará el uso de una herramienta para envío de correo masivo que permita programar el envío de 1 correo semanal a todo el listado de clientes.	Agosto 15 de 2014	Enero 31 2015	Camilo Zerda	Servicios gratuitos en la red

## Continuación Cuadro 13: Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	ACCION	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS
				INICIA	TERMINA		
Objetivos estrategias de comunicación							
Consolidar clientes potenciales que se puedan generar de las personas que asisten al establecimiento durante la presentación.	Diseñar los medios de comunicación que permitan interactuar con los clientes potenciales	1. Crear un sitio web que permita interactuar con personas que tengan acceso a las presentaciones.	Crear una página dedicada al espectáculo de la Elipse donde se pueda escuchar peticiones de los seguidores, sugerencias y todo tipo de datos que permita a mejorar el show, además de contacto con nuevos clientes.	Agosto 5 de 2014	Noviembre 5 de 2014	Camilo Zerda	\$300.000
		2. Reforzar material publicitario en el punto de la presentación para dar a conocer puntos de contacto con posibles clientes.	Crear pendones que resalten la información de la empresa en el punto de la presentación	Septiembre 1 de 2014	Diciembre 31 de 2014	Camilo Zerda	\$50.000
		3. Generar estrategia en redes sociales enfocada en los clientes	Crear opciones de recordación de marca para nuevos seguidores.	Agosto 15	Noviembre 30	Camilo Zerda	\$250.000
		4. Tarjetas y material impreso listo para entregar en el punto, antes y después de las presentaciones para captar nuevos clientes.	Se realizó portafolio que incluye: reseña histórica del artista, repertorio y contactos. Carpets y tarjetas con diseños exclusivos para la marca.	Listo	Listo	Camilo Zerda	\$250.000

### Continuación Cuadro 13: Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	ACCION	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSO\$
				INICIA	TERMINA		
Objetivos de estrategias de precio							
Ganar parte del mercado en porcentaje y volumen de venta, en ambas categorías.	Consolidar un número fijo de presentaciones al mes enfocado en la rotación del producto	1. Alcanzar como mínimo cuatro presentaciones en el mes en la categoría de Restaurantes.	Seleccionar los restaurantes con mayor número de presentaciones musicales en el mes dar un descuento del 20% del valor total de cada presentación (\$50.000)	Agosto 15 de 2014	Dic. 31 de 2014	Camilo Zerda	\$250.000
		2. Alcanzar como mínimo tres presentaciones en el mes en la categoría de Centros Comerciales	Establecer un precio especial para crear alianzas con restaurantes en la celebración de fechas especiales, dar un descuento del 20% del valor total de cada presentación (\$50.000)	Septiembre 15 de 2014	Dic. 31 de 2014	Camilo Zerda	\$ 250,000
		3. Hacer énfasis en la situación legal de la empresa y todos sus Papeles al día para realizar presentaciones musicales en cualquier establecimiento de las categorías	En las visitas y contactos realizados con los clientes de los centros comerciales especialmente, resaltar la situación legal actual de la empresa.	Agosto 15 de 2014	Enero 15 de 2015	Camilo Zerda	No tiene costo adicional puesto que la información se da en la misma programación de la visita
TOTAL RECURSOS:						\$ 2.350,000	

## 11. ASPECTO FINANCIERO

- **Proyección de ventas**

**Cuadro 14. Proyección de Ventas**

MES	VALOR	ACUMULADO	%
AGOSTO	2,000,000	2,000,000	0,1
SEPTIEMBRE	3,100,000	5,100,000	0,16
OCTUBRE	3,300,000	8,400,000	0,17
NOVIEMBRE	5,000,000	13,400,000	0,26
DICIEMBRE	3,000,000	16,400,000	0,15
ENERO	3,200,000	19,200,000	0,16

Para lograr las ventas por un total de \$19.200.000 en el lapso de agosto 2014 a enero 2015 se deben invertir \$2.350.000 equivalentes a la inversión del plan de mercadeo que corresponden al 12.2% del total de las ventas.

$$2.350.000/19.200.000= 12.2\%$$

## 12. CONCLUSIONES

El análisis de mercados muestra un panorama con grandes oportunidades para este proyecto y tiene todo el potencial para lograr grandes objetivos a nivel comercial. Las diferentes categorías analizadas en el estudio dejan ver los espacios donde La Elipse puede hacer presentaciones con éxito y ganar tanto clientes nuevos como seguidores para un posicionamiento óptimo de la marca.

La situación actual de la empresa muestra que aplicando unos conceptos claros de mercadeo y estrategias propicias derivadas de dichos conceptos se puede alcanzar un posicionamiento ideal. El diagnostico muestra Las diferentes cualidades positivas con las que cuenta la marca, las debilidades de la competencia y todos los factores del mercado que se pueden tener en cuenta para penetrar en el y lograr el posicionamiento como resultado de las diferentes estrategias que sean tenidas en cuenta.

Es factible alcanzar todas las metas estimadas económicamente. El mercado muestra que en cinco de las seis categorías estudiadas hay un gran número de establecimientos que contarían con el servicio de la empresa. Es indispensable que cada uno de los sitios tenga a la mano todo lo relacionado a información de La Elipse y estar presente en la cabeza de las personas encargadas de contratar eventos musicales en los establecimientos. Realizar estrategias que permitan que La Elipse sea una de las primeras opciones para fechas especiales y eventos a realizar para los diferentes establecimientos que aparecen dentro de las categorías estudiadas.

Se puede concluir que es un proyecto viable, el 12.2% equivalente a la inversión según el plan de mercadeo con respecto a los \$19.200.000 que se piensan obtener producto de las diferentes presentaciones realizadas en el lapso de tiempo de agosto 2014 a enero 2015 muestran un proyecto interesante y viable en el aspecto financiero.

## BIBLIOGRAFIA

ARIAS, David y Hernández Gary. Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá. Tesis de grado para optar el título de maestría estratégica en mercadeo en gerencia Bogotá: universidad politécnico gran colombiano, facultad de mercadeo, arte y comunicación.

BELTRAN, Amador Alfredo y VILLEGAS Orrego Fabio, "Plan de Marketing" Mayo 2009

DAVID R. Fred. Conceptos de administración Estratégica. Pearson prentice Hall-Educación de México, S.A de C.V Juárez 2008.

KOTLER, Philip, mercadotecnia Prentice Hall, México, 1998.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Empresa y Estrategia de Marketing asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente. En Fundamentos de Marketing. 6 ed. Pearson Educación, 2003.

LOPEZ González Leidy Johanna. Plan de mercadeo para la empresa universo natural. Tesis de grado para optar el título de administrador de empresas, Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, facultad de ciencias económicas administrativas.

MERCADO, Leidy Carolina. Plan de mercadeo para la empresa la colmenita de Carol. Tesis de grado para optar el título como profesional en mercadeo y negocios internacionales, Santiago de Cali: universidad Autónoma de Occidente, facultad de ciencias administrativas.

MILES, R. E., y SNOW, Ch, "Organization strategy, structure and process", McGraw-Hill, 1978.

VENTURA, J, "Análisis estratégico de la empresa", Paraninfo, Mexico, 2008



Información acerca de José Aguirre disponible en internet en:  
<http://joseaguirreproducciones.blogspot.com/Wikipedia>, la enciclopedia libre.  
Internet.

Información significado de la palabra jazz disponible internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Jazz>

Información significado de la palabra rock disponible en internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Rock>

Información significado de la palabra rock and roll disponible en internet en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Rock\\_and\\_roll](https://es.wikipedia.org/wiki/Rock_and_roll)

Información significado de la palabra Rhythm\_and\_blues disponible en internet en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Rhythm\\_and\\_blues](http://es.wikipedia.org/wiki/Rhythm_and_blues)

Información acerca del guitarrista Jimi\_Hendrix disponible en internet en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Jimi\\_Hendrix](http://es.wikipedia.org/wiki/Jimi_Hendrix)

Información acerca del guitarrista Eric Clapton disponible en internet en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Jimi\\_Hendrix](http://es.wikipedia.org/wiki/Jimi_Hendrix)[http://es.wikipedia.org/wiki/Eric\\_Clapton](http://es.wikipedia.org/wiki/Eric_Clapton)

Información acerca del guitarrista Carlos Santana disponible en internet en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos\\_Santana](http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Santana)

Información acerca de estrategia de precios disponible en internet en  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_de\\_precios](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios)

Información acerca de Estrategias para la plaza o distribución disponible en internet en:  
<http://es.scribd.com/doc/46050978/Estrategias-para-la-plaza-o-distribucion>

Información acerca de estrategia de productos disponible en internet en:  
<http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4340/estrategia-de-productos/>

Información acerca de Información acerca de estrategia de precios disponible en internet en: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Información acerca de estrategia de promoción disponible en:  
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Laestrategia-demercadeoproductoprecioplaza.aspx>.

Información acerca de plan de mercadeo disponible en internet en:  
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Información acerca de mezcla de mercadeo en internet en:  
<http://mezclademercadeo.blogspot.com/>

Información acerca de Richard Narváez disponible en internet en:,  
<http://www.myspace.com/richardnarvaez>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%AD>

## ANEXOS

## Anexo A. Tabla de tabulación de encuesta

[illegible]

## Anexo B. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 1

		Zona		
		Sur	Norte	Occidente
1	Faró 2004?		1	
2	Carambolo		1	
3	Solsticio		1	
4	Trattoria el Solar		1	
5	Faro el Solar		1	
6	Solomillo		1	
7	Pampero		1	
8	Pizza al Paso			1
9	Carne y Maduro			1
10	Penelope Martini			1
11	Faró Gourmet Peñon			1
12	El Peñon de San Antonio			1
13	Tony Roma's			1
14	Restaurante Argentino			1
15	Patio Santo	1		
16	Pizza al Paso	1		
17	Gragoz	1		
18	Carbon Chispas y Fogon	1		
19	Rio de enero	1		
20	Obelisco	1		
21	La Chaparrita	1		
22	Bufalo Wings	1		
23	Mr. Wing	1		
24	Juan Valdés Café		1	
25	Roset Restaurante Bar			1
26	Café Chipichape		1	
27	Café Mulato		1	
28	El café del sol			1
29	El café del sol	1		
30	Sisa Atahualpa			1
31	Hotel Casona La Merced		1	
32	Hotel Granada Real		1	
33	Hotel Movich Casa Alferez		1	
34	Hotel Turistico La Luna	1		
35	Hotel Royal Plaza		1	
36	Hotel Vizcaya Real		1	
37	Hotel San Fernando Real	1		
38	Hotel Obelisco			1
39	Hotel Toscana Plaza	1		
40	Hotel Santiago de Cali		1	
41	Apartahotel del Rio		1	
42	Aparta Hotel Colombia		1	
43	Hotel Tone		1	
44	Hotel Torre de Cali Plaza		1	
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1		
46	Hotel Four Points Sheraton		1	
47	Hotel Dann Carlton		1	
48	Hotel Spiwak		1	
49	Hotel Intercontinental			1
50	Cosmocentro	1		
51	Unicentro	1		
52	Acuarela	1		
53	Chipichape		1	
54	La 14 de la 80	1		
55	La 14 del Lili	1		
56	Palmetto	1		
57	Jardin Plaza	1		
58	Centenario		1	
59	Las Velas	1		
60	Las Palmas Mall	1		
61	Holguines	1		
62	Centro Sur Plaza	1		
63	Serbeb producciones	1		
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales		1	
65	Casa Roma Eventos	1		
66	Eventos Valle Real	1		
67	Casa Centenario		1	
68	Bodas y Eventos Cali	1		
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1		
70	Eventos los Farallones	1		
71	Orange Bar		1	
72	Cabaret Bar		1	
73	Blues Brothers Bar		1	
74	Martyn's Taberna Bar		1	
75	Beautiful 80's		1	
76	La Estación Bar Food Granada		1	
77	El Faro	1		
78	Ruta 66	1		
		33	33	12
		42%	42%	15%

## Anexo C. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 2

		Categoría				
		Restaurante	Café	Bar	Hotel	Centro Comercial
1	Faró 2004?	1				
2	Carambolo	1				
3	Solsticio	1				
4	Trattoria el Solar	1				
5	Faro el Solar	1				
6	Solomillo	1				
7	Pampero	1				
8	Pizza al Paso	1				
9	Carne y Maduro	1				
10	Penelope Martini	1				
11	Faró Gourmet Peñon	1				
12	El Peñon de San Antonio	1				
13	Tony Roma's	1				
14	Restaurante Argentino	1				
15	Patio Santo	1				
16	Pizza al Paso	1				
17	Gragoz	1				
18	Carbon Chispas y Fogon	1				
19	Rio de enero	1				
20	Obelisco	1				
21	La Chaparrita	1				
22	Bufalo Wings	1				
23	Mr. Wing	1				
24	Juan Valdés Café		1			
25	Roset Restaurante Bar		1			
26	Café Chipichape		1			
27	Café Mulato		1			
28	El café del sol		1			
29	El café del sol		1			
30	Sisa Atahualpa		1			
31	Hotel Casona La Merced				1	
32	Hotel Granada Real				1	
33	Hotel Movich Casa Alferéz				1	
34	Hotel Turístico La Luna				1	
35	Hotel Royal Plaza				1	
36	Hotel Vizcaya Real				1	
37	Hotel San Fernando Real				1	
38	Hotel Obelisco				1	
39	Hotel Toscana Plaza				1	
40	Hotel Santiago de Cali				1	
41	Apartahotel del Rio				1	
42	Aparta Hotel Colombia				1	
43	Hotel Tone				1	
44	Hotel Torre de Cali Plaza				1	
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel				1	
46	Hotel Four Points Sheraton				1	
47	Hotel Dann Carlton				1	
48	Hotel Spiwak				1	
49	Hotel Intercontinental				1	
50	Cosmocentro					1
51	Unicentro					1
52	Acuarela					1
53	Chipichape					1
54	La 14 de la 80					1
55	La 14 del Lili					1
56	Palmetto					1
57	Jardin Plaza					1
58	Centenario					1
59	Las Velas					1
60	Las Palmas Mall					1
61	Holguines					1
62	Centro Sur Plaza					1
63	Serbeb producciones					1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales					1
65	Casa Roma Eventos					1
66	Eventos Valle Real					1
67	Casa Centenario					1
68	Bodas y Eventos Cali					1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos					1
70	Eventos los Farallones					1
71	Orange Bar			1		
72	Cabaret Bar			1		
73	Blues Brothers Bar			1		
74	Martyn's Taberna Bar			1		
75	Beautiful 80's			1		
76	La Estación Bar Food Granada			1		
77	El Faro			1		
78	Ruta 66			1		
		23	7	8	19	8
		29%	9%	10%	24%	10%
						13
						17%

### Anexo D. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 3

		Contrata Música Vivo?	
		Si	No
1	Faró 2004?	1	
2	Carambolo	1	
3	Solsticio	1	
4	Trattoria el Solar	1	
5	Faro el Solar	1	
6	Solomillo	1	
7	Pampero	1	
8	Pizza al Paso	1	
9	Carne y Maduro		1
10	Penelope Martini		1
11	Faró Gourmet Peñon	1	
12	El Peñon de San Antonio		1
13	Tony Roma's		1
14	Restaurante Argentino	1	
15	Patio Santo	1	
16	Pizza al Paso	1	
17	Gragoz		1
18	Carbon Chispas y Fogon	1	
19	Rio de enero	1	
20	Obelisco	1	
21	La Chaparrita	1	
22	Bufalo Wings	1	
23	Mr. Wing		1
24	Juan Valdés Café	1	
25	Roset Restaurante Bar	1	
26	Café Chipichape		1
27	Café Mulato	1	
28	El café del sol		1
29	El café del sol		1
30	Sisa Atahualpa	1	
31	Hotel Casona La Merced	1	
32	Hotel Granada Real	1	
33	Hotel Movich Casa Alferez	1	
34	Hotel Turistico La Luna	1	
35	Hotel Royal Plaza	1	
36	Hotel Vizcaya Real	1	
37	Hotel San Fernando Real	1	
38	Hotel Obelisco	1	
39	Hotel Toscana Plaza	1	
40	Hotel Santiago de Cali	1	
41	Apartahotel del Rio	1	
42	Aparta Hotel Colombia	1	
43	Hotel Tone	1	
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1	
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	
46	Hotel Four Points Sheraton	1	
47	Hotel Dann Carlton	1	
48	Hotel Spiwak	1	
49	Hotel Intercontinental	1	
50	Cosmocentro	1	
51	Unicentro	1	
52	Acuarela	1	
53	Chipichape	1	
54	La 14 de la 80	1	
55	La 14 del Lili	1	
56	Palmetto	1	
57	Jardin Plaza	1	
58	Centenario	1	
59	Las Velas	1	
60	Las Palmas Mall	1	
61	Holguines	1	
62	Centro Sur Plaza	1	
63	Serbe producciones	1	
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales	1	
65	Casa Roma Eventos	1	
66	Eventos Valle Real	1	
67	Casa Centenario	1	
68	Bodas y Eventos Cali	1	
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1	
70	Eventos los Farallones		1
71	Orange Bar	1	
72	Cabaret Bar	1	
73	Blues Brothers Bar	1	
74	Martyn's Taberna Bar	1	
75	Beautiful 80's	1	
76	La Estación Bar Food Granada	1	
77	El Faro	1	
78	Ruta 66	1	
		68	10
		87%	13%

## Anexo E. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 4

		Frecuencia		
		Semanal	Mensual	Fechas Importantes
1	Faró 2004?			1
2	Carambolo	1		
3	Solsticio			1
4	Trattoria el Solar			1
5	Faro el Solar	1		
6	Solomillo			1
7	Pampero			1
8	Pizza al Paso	1		
9	Carne y Maduro			
10	Penelope Martini			
11	Faró Gourmet Peñon			1
12	El Peñon de San Antonio			
13	Tony Roma's			
14	Restaurante Argentino	1		
15	Patio Santo	1		
16	Pizza al Paso	1		
17	Gragoz			
18	Carbon Chispas y Fogon			1
19	Rio de enero			1
20	Obelisco			1
21	La Chaparrita			1
22	Bufalo Wings			1
23	Mr. Wing			
24	Juan Valdés Café		1	
25	Roset Restaurante Bar			1
26	Café Chipichape			
27	Café Mulato			1
28	El café del sol			
29	El café del sol			
30	Sisa Atahualpa	1		
31	Hotel Casona La Merced			1
32	Hotel Granada Real			1
33	Hotel Movich Casa Alferez			1
34	Hotel Turístico La Luna			1
35	Hotel Royal Plaza	1		
36	Hotel Vizcaya Real	1		
37	Hotel San Fernando Real			1
38	Hotel Obelisco			1
39	Hotel Toscana Plaza			1
40	Hotel Santiago de Cali			1
41	Apartahotel del Rio			1
42	Aparta Hotel Colombia			1
43	Hotel Tone			1
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1		
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel			1
46	Hotel Four Points Sheraton	1		
47	Hotel Dann Carlton			1
48	Hotel Spiwak	1		
49	Hotel Intercontinental	1		
50	Cosmocentro	1		
51	Unicentro	1		
52	Acuarela	1		
53	Chipichape	1		
54	La 14 de la 80	1		
55	La 14 del Lili	1		
56	Palmetto	1		
57	Jardin Plaza	1		
58	Centenario		1	
59	Las Velas		1	
60	Las Palmas Mall	1		
61	Holguines		1	
62	Centro Sur Plaza	1		
63	Serbeb producciones			1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales			1
65	Casa Roma Eventos			1
66	Eventos Valle Real			1
67	Casa Centenario			1
68	Bodas y Eventos Cali			1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos			1
70	Eventos los Farallones			
71	Orange Bar	1		
72	Cabaret Bar	1		
73	Blues Brothers Bar	1		
74	Martyn's Taberna Bar	1		
75	Beautiful 80's	1		
76	La Estación Bar Food Granada	1		
77	El Faro	1		
78	Ruta 66	1		
		31	4	33
		40%	5%	42%

## Anexo F. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 5

		Días						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	Faró 2004?					1	1	
2	Carambolo					1	1	1
3	Solsticio					1	1	
4	Trattoria el Solar					1	1	
5	Faro el Solar							
6	Solomillo					1	1	
7	Pampero					1	1	
8	Pizza al Paso					1	1	
9	Carne y Maduro							
10	Penelope Martini							
11	Faró Gourmet Peñon					1	1	
12	El Peñon de San Antonio							
13	Tony Roma's							
14	Restaurante Argentino					1	1	1
15	Patio Santo					1	1	
16	Pizza al Paso					1	1	
17	Gragoz							
18	Carbon Chispas y Fogon					1	1	
19	Rio de enero					1	1	1
20	Obelisco					1	1	
21	La Chaparrita					1	1	
22	Bufalo Wings					1	1	
23	Mr. Wing							
24	Juan Valdés Café				1	1	1	
25	Roset Restaurante Bar					1	1	
26	Café Chipichape							
27	Café Mulato					1	1	
28	El café del sol							
29	El café del sol							
30	Sisa Atahualpa					1	1	
31	Hotel Casona La Merced	1	1	1	1	1	1	1
32	Hotel Granada Real	1	1	1	1	1	1	1
33	Hotel Movich Casa Alferez	1	1	1	1	1	1	1
34	Hotel Turístico La Luna	1	1	1	1	1	1	1
35	Hotel Royal Plaza	1	1	1	1	1	1	1
36	Hotel Vizcaya Real	1	1	1	1	1	1	1
37	Hotel San Fernando Real	1	1	1	1	1	1	1
38	Hotel Obelisco	1	1	1	1	1	1	1
39	Hotel Toscana Plaza	1	1	1	1	1	1	1
40	Hotel Santiago de Cali	1	1	1	1	1	1	1
41	Apartahotel del Rio	1	1	1	1	1	1	1
42	Aparta Hotel Colombia	1	1	1	1	1	1	1
43	Hotel Tone	1	1	1	1	1	1	1
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1	1	1	1	1	1	1
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	1	1	1	1	1	1
46	Hotel Four Points Sheraton	1	1	1	1	1	1	1
47	Hotel Dann Carlton	1	1	1	1	1	1	1
48	Hotel Spiwak	1	1	1	1	1	1	1
49	Hotel Intercontinental	1	1	1	1	1	1	1
50	Cosmocentro					1	1	
51	Unicentro					1	1	
52	Acuarela					1	1	
53	Chipichape					1	1	
54	La 14 de la 80					1	1	
55	La 14 del Lili					1	1	
56	Palmetto					1	1	
57	Jardin Plaza					1	1	
58	Centenario					1	1	
59	Las Velas					1	1	
60	Las Palmas Mall					1	1	
61	Holguines					1	1	
62	Centro Sur Plaza					1	1	
63	Serbeb producciones				1	1	1	1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales				1	1	1	1
65	Casa Roma Eventos				1	1	1	1
66	Eventos Valle Real				1	1	1	1
67	Casa Centenario				1	1	1	1
68	Bodas y Eventos Cali				1	1	1	1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos				1	1	1	1
70	Eventos los Farallones							
71	Orange Bar							
72	Cabaret Bar							
73	Blues Brothers Bar		1					
74	Martyn's Taberna Bar						1	1
75	Beautiful 80's							
76	La Estación Bar Food Granada							
77	El Faro							
78	Ruta 66							
		19	20	19	27	59	60	30
		24%	26%	24%	35%	76%	77%	38%



## Anexo G. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 6

		Tipo de show musical			
		Solista	Duos	Trios	Grupo
1	Faró 2004?	1	1	1	
2	Carambolo	1	1	1	
3	Solsticio	1	1	1	
4	Trattoria el Solar	1	1	1	
5	Faro el Solar				1
6	Solomillo	1	1		
7	Pampero	1	1	1	
8	Pizza al Paso	1	1	1	1
9	Carne y Maduro				
10	Penelope Martini				
11	Faró Gourmet Peñon	1	1	1	1
12	El Peñon de San Antonio				
13	Tony Roma's				
14	Restaurante Argentino	1	1	1	
15	Patio Santo	1	1	1	1
16	Pizza al Paso	1	1	1	1
17	Gragoz				
18	Carbon Chispas y Fogon	1	1	1	
19	Rio de enero	1	1	1	
20	Obelisco	1	1	1	
21	La Chaparrita	1	1	1	
22	Bufalo Wings	1	1	1	
23	Mr. Wing				
24	Juan Valdés Café	1	1	1	
25	Roset Restaurante Bar	1	1	1	
26	Café Chipichape				
27	Café Mulato	1	1		
28	El café del sol				
29	El café del sol				
30	Sisa Atahualpa	1	1	1	1
31	Hotel Casona La Merced	1	1	1	
32	Hotel Granada Real	1	1	1	1
33	Hotel Movich Casa Alferez	1	1	1	1
34	Hotel Turistico La Luna	1	1	1	
35	Hotel Royal Plaza	1	1	1	
36	Hotel Vizcaya Real	1	1	1	
37	Hotel San Fernando Real	1	1	1	1
38	Hotel Obelisco	1	1	1	
39	Hotel Toscana Plaza	1	1	1	
40	Hotel Santiago de Cali	1	1	1	
41	Apartahotel del Rio	1	1	1	
42	Aparta Hotel Colombia	1	1	1	
43	Hotel Tone	1	1	1	
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1	1	1	1
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	1	1	
46	Hotel Four Points Sheraton	1	1	1	1
47	Hotel Dann Carlton	1	1	1	1
48	Hotel Spiwak	1	1	1	
49	Hotel Intercontinental	1	1	1	1
50	Cosmocentro	1	1	1	1
51	Unicentro	1	1	1	1
52	Acuarela	1	1	1	
53	Chipichape	1	1	1	
54	La 14 de la 80	1	1	1	1
55	La 14 del Lili	1	1	1	1
56	Palmetto	1	1	1	1
57	Jardin Plaza	1	1	1	1
58	Centenario	1	1	1	
59	Las Velas	1	1	1	
60	Las Palmas Mall	1	1	1	
61	Holguines	1	1	1	1
62	Centro Sur Plaza	1	1	1	
63	Serbebe producciones	1	1	1	1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales	1	1	1	1
65	Casa Roma Eventos	1	1	1	1
66	Eventos Valle Real	1	1	1	1
67	Casa Centenario	1	1	1	
68	Bodas y Eventos Cali	1	1	1	1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1	1	1	1
70	Eventos los Farallones				
71	Orange Bar				1
72	Cabaret Bar				1
73	Blues Brothers Bar				1
74	Martyn's Taberna Bar				1
75	Beautiful 80's				1
76	La Estación Bar Food Granada				1
77	El Faro				1
78	Ruta 66				1
		59	59	57	34
		76%	76%	73%	44%

## Anexo H. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 7

		Clase de musica preferida						
		Instrumental	Baladas	Jazz	Rock	Popular	Años 60	Bailable
1	Faró 2004?	1	1	1				
2	Carambolo	1	1	1				
3	Solsticio	1	1	1				
4	Trattoria el Solar	1	1	1				
5	Faro el Solar							1
6	Solomillo	1	1	1				
7	Pampero	1	1	1				
8	Pizza al Paso	1	1	1	1		1	
9	Carne y Maduro							
10	Penelope Martini							
11	Faró Gourmet Peñon	1	1	1				
12	El Peñon de San Antonio							
13	Tony Roma's							
14	Restaurante Argentino	1	1	1			1	
15	Patio Santo	1	1	1	1	1	1	
16	Pizza al Paso	1	1	1	1		1	
17	Gragoz							
18	Carbon Chispas y Fogon	1	1	1			1	
19	Rio de enero	1	1	1				
20	Obelisco		1					1
21	La Chaparrita	1	1	1				
22	Bufalo Wings	1	1	1				
23	Mr. Wing							
24	Juan Valdés Café	1	1	1				
25	Roset Restaurante Bar	1	1	1				
26	Café Chipichape							
27	Café Mulato	1	1	1				
28	El café del sol							
29	El café del sol							
30	Sisa Atahualpa	1	1	1			1	
31	Hotel Casona La Merced	1	1	1		1	1	1
32	Hotel Granada Real	1	1	1		1		1
33	Hotel Movich Casa Alferez	1	1	1			1	1
34	Hotel Turistico La Luna	1	1	1		1	1	1
35	Hotel Royal Plaza	1	1	1				
36	Hotel Vizcaya Real	1	1	1				
37	Hotel San Fernando Real	1	1	1			1	1
38	Hotel Obelisco	1	1	1				
39	Hotel Toscana Plaza	1	1	1				
40	Hotel Santiago de Cali	1	1	1				
41	Apartahotel del Rio	1	1	1				
42	Aparta Hotel Colombia	1	1	1				
43	Hotel Tone	1	1	1				
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1	1	1	1		1	1
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	1	1			1	1
46	Hotel Four Points Sheraton	1	1	1			1	1
47	Hotel Dann Carlton	1	1	1			1	1
48	Hotel Spiwak	1	1	1			1	1
49	Hotel Intercontinental	1	1	1			1	1
50	Cosmocentro	1	1	1	1		1	1
51	Unicentro	1	1	1			1	1
52	Acuarela	1	1	1			1	1
53	Chipichape	1	1	1			1	1
54	La 14 de la 80	1	1	1		1	1	1
55	La 14 del Lili	1	1	1		1	1	1
56	Palmetto	1	1	1	1	1	1	1
57	Jardin Plaza	1	1	1	1	1	1	1
58	Centenario	1	1	1			1	1
59	Las Velas	1	1	1				
60	Las Palmas Mall	1	1	1				
61	Holguines	1	1	1			1	1
62	Centro Sur Plaza	1	1	1				
63	Serbeb producciones	1	1	1			1	1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales	1	1	1			1	1
65	Casa Roma Eventos	1	1	1			1	1
66	Eventos Valle Real	1	1	1			1	1
67	Casa Centenario	1	1	1			1	1
68	Bodas y Eventos Cali	1	1	1			1	1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1	1	1			1	1
70	Eventos los Farallones							
71	Orange Bar			1	1			
72	Cabaret Bar		1				1	
73	Blues Brothers Bar	1	1	1	1			
74	Martyn's Taberna Bar	1	1	1	1			
75	Beautiful 80's		1	1	1			
76	La Estación Bar Food Granada		1	1	1			
77	El Faro		1	1	1			
78	Ruta 66		1	1	1			
		60	66	65	14	8	34	30
		77%	85%	83%	18%	10%	44%	38%

## Anexo I. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 8

		Horario				
		Entre 8:00 am y 2:00 pm	Entre 2:00 pm y 4:00 pm	Entre 4:00 pm y 8:00 pm	Entre 8:00 pm y 10:00 pm	Después de 10:00 pm
1	Faró 2004?			1	1	
2	Carambolo	1			1	
3	Solsticio	1			1	
4	Trattoria el Solar			1	1	
5	Faro el Solar			1	1	
6	Solomillo				1	
7	Pampero			1	1	
8	Pizza al Paso				1	
9	Carne y Maduro					
10	Penelope Martini					
11	Faró Gourmet Peñon				1	
12	El Peñon de San Antonio					
13	Tony Roma's					
14	Restaurante Argentino				1	
15	Patio Santo				1	
16	Pizza al Paso				1	
17	Gragoz					
18	Carbon Chispas y Fogon				1	
19	Rio de enero				1	
20	Obelisco			1	1	
21	La Chaparrita				1	
22	Bufalo Wings				1	
23	Mr. Wing					
24	Juan Valdés Café			1		
25	Roset Restaurante Bar			1		
26	Café Chipichape					
27	Café Mulato			1		
28	El café del sol					
29	El café del sol					
30	Sisa Atahualpa			1	1	
31	Hotel Casona La Merced			1	1	1
32	Hotel Granada Real		1	1		
33	Hotel Movich Casa Alferez	1		1	1	1
34	Hotel Turistico La Luna			1	1	
35	Hotel Royal Plaza			1	1	
36	Hotel Vizcaya Real			1	1	
37	Hotel San Fernando Real			1	1	1
38	Hotel Obelisco			1	1	
39	Hotel Toscana Plaza				1	
40	Hotel Santiago de Cali				1	
41	Apartahotel del Rio	1		1		
42	Aparta Hotel Colombia		1	1		
43	Hotel Tone			1		
44	Hotel Torre de Cali Plaza			1	1	1
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	1	1	1	1
46	Hotel Four Points Sheraton		1	1	1	1
47	Hotel Dann Carlton		1	1	1	1
48	Hotel Spiwak			1	1	1
49	Hotel Intercontinental	1	1	1	1	1
50	Cosmocentro		1	1		
51	Unicentro		1	1		
52	Acuarela			1		
53	Chipichape		1	1	1	
54	La 14 de la 80				1	
55	La 14 del Lili				1	
56	Palmetto		1	1	1	
57	Jardin Plaza		1	1	1	1
58	Centenario			1	1	
59	Las Velas				1	
60	Las Palmas Mall				1	
61	Holguines			1	1	
62	Centro Sur Plaza			1		
63	Serbeb producciones	1	1	1	1	1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales	1	1	1	1	1
65	Casa Roma Eventos	1	1	1	1	1
66	Eventos Valle Real	1	1	1	1	1
67	Casa Centenario	1	1	1	1	1
68	Bodas y Eventos Cali	1	1	1	1	1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1	1	1	1	1
70	Eventos los Farallones					
71	Orange Bar					1
72	Cabaret Bar					1
73	Blues Brothers Bar					1
74	Martyn's Taberna Bar					1
75	Beautiful 80's					1
76	La Estación Bar Food Granada					1
77	El Faro					1
78	Ruta 66					1
		13	19	42	49	25
		17%	24%	54%	63%	32%

## Anexo J. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 9

		Cuanto paga por presentación			
		De \$ 100.000 a \$ 150.000	De \$ 151.000 a \$ 200.000	De \$ 201.000 a \$ 250.000	Más de \$ 300.000
1	Faró 2004?		1		
2	Carambolo		1		
3	Solsticio		1		
4	Trattoria el Solar		1		
5	Faro el Solar			1	
6	Solomillo	1			
7	Pampero	1			
8	Pizza al Paso			1	
9	Carne y Maduro				
10	Penelope Martini				
11	Faró Gourmet Peñon			1	
12	El Peñon de San Antonio				
13	Tony Roma's				
14	Restaurante Argentino	1			
15	Patio Santo		1		
16	Pizza al Paso			1	
17	Gragoz				
18	Carbon Chispas y Fogon	1			
19	Rio de enero		1		
20	Obelisco	1			
21	La Chaparrita	1			
22	Bufalo Wings	1			
23	Mr. Wing				
24	Juan Valdés Café			1	
25	Roset Restaurante Bar	1			
26	Café Chipichape				
27	Café Mulato	1			
28	El café del sol				
29	El café del sol				
30	Sisa Atahualpa			1	
31	Hotel Casona La Merced		1		
32	Hotel Granada Real		1		
33	Hotel Movich Casa Alferez			1	
34	Hotel Turístico La Luna		1		
35	Hotel Royal Plaza		1		
36	Hotel Vizcaya Real		1	1	
37	Hotel San Fernando Real			1	
38	Hotel Obelisco			1	
39	Hotel Toscana Plaza		1		
40	Hotel Santiago de Cali		1		
41	Apartahotel del Rio		1		
42	Aparta Hotel Colombia		1		
43	Hotel Tone		1		
44	Hotel Torre de Cali Plaza			1	
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel			1	
46	Hotel Four Points Sheraton			1	
47	Hotel Dann Carlton			1	
48	Hotel Spiwak				1
49	Hotel Intercontinental				1
50	Cosmocentro			1	
51	Unicentro			1	1
52	Acuarela			1	
53	Chipichape			1	1
54	La 14 de la 80				
55	La 14 del Lili				
56	Palmetto			1	
57	Jardin Plaza			1	1
58	Centenario			1	
59	Las Velas		1		
60	Las Palmas Mall		1		
61	Holguines			1	
62	Centro Sur Plaza			1	
63	Serbe producciones		1	1	1
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales		1	1	1
65	Casa Roma Eventos		1	1	1
66	Eventos Valle Real		1	1	1
67	Casa Centenario		1	1	
68	Bodas y Eventos Cali		1	1	1
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos			1	1
70	Eventos los Farallones				
71	Orange Bar				1
72	Cabaret Bar			1	
73	Blues Brothers Bar			1	
74	Martyn's Taberna Bar				1
75	Beautiful 80's				1
76	La Estación Bar Food Granada				1
77	El Faro				1
78	Ruta 66				1
		9	24	30	28
		12%	31%	38%	36%
					18%

## Anexo K. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 10

		Interesado	
		Si	No
1	Faró 2004?	1	
2	Carambolo	1	
3	Solsticio	1	
4	Trattoria el Solar	1	
5	Faro el Solar		1
6	Solomillo	1	
7	Pampero	1	
8	Pizza al Paso	1	
9	Carne y Maduro		1
10	Penelope Martini		1
11	Faró Gourmet Peñon	1	
12	El Peñon de San Antonio		1
13	Tony Roma's		1
14	Restaurante Argentino	1	
15	Patio Santo	1	
16	Pizza al Paso	1	
17	Gragoz		1
18	Carbon Chispas y Fogon	1	
19	Rio de enero	1	
20	Obelisco	1	
21	La Chaparrita	1	
22	Bufalo Wings	1	
23	Mr. Wing		1
24	Juan Valdés Café	1	
25	Roset Restaurante Bar	1	
26	Café Chipichape		1
27	Café Mulato	1	
28	El café del sol		1
29	El café del sol		1
30	Sisa Atahualpa	1	
31	Hotel Casona La Merced	1	
32	Hotel Granada Real	1	
33	Hotel Movich Casa Alferez	1	
34	Hotel Turistico La Luna	1	
35	Hotel Royal Plaza	1	
36	Hotel Vizcaya Real	1	
37	Hotel San Fernando Real	1	
38	Hotel Obelisco	1	
39	Hotel Toscana Plaza	1	
40	Hotel Santiago de Cali	1	
41	Apartahotel del Rio	1	
42	Aparta Hotel Colombia	1	
43	Hotel Tone	1	
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1	
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	
46	Hotel Four Points Sheraton	1	
47	Hotel Dann Carlton	1	
48	Hotel Spiwak	1	
49	Hotel Intercontinental	1	
50	Cosmocentro	1	
51	Unicentro	1	
52	Acuarela	1	
53	Chipichape	1	
54	La 14 de la 80	1	
55	La 14 del Lili	1	
56	Palmetto	1	
57	Jardin Plaza	1	
58	Centenario	1	
59	Las Velas	1	
60	Las Palmas Mall	1	
61	Holguines	1	
62	Centro Sur Plaza	1	
63	Serbeb producciones	1	
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales	1	
65	Casa Roma Eventos	1	
66	Eventos Valle Real	1	
67	Casa Centenario	1	
68	Bodas y Eventos Cali	1	
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1	
70	Eventos los Farallones		1
71	Orange Bar		1
72	Cabaret Bar		1
73	Blues Brothers Bar	1	
74	Martyn's Taberna Bar	1	
75	Beautiful 80's		1
76	La Estación Bar Food Granada		1
77	El Faro		1
78	Ruta 66		1
		61	17
		78%	22%

## Anexo L. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 11

		Infraesrtuctura	
		Si	No
1	Faró 2004?	1	
2	Carambolo	1	
3	Solsticio	1	
4	Trattoria el Solar	1	
5	Faro el Solar	1	
6	Solomillo	1	
7	Pampero	1	
8	Pizza al Paso	1	
9	Carne y Maduro		1
10	Penelope Martini		1
11	Faró Gourmet Peñon	1	
12	El Peñon de San Antonio		1
13	Tony Roma's		1
14	Restaurante Argentino	1	
15	Patio Santo	1	
16	Pizza al Paso	1	
17	Gragoz		1
18	Carbon Chispas y Fogon	1	
19	Rio de enero	1	
20	Obelisco	1	
21	La Chaparrita	1	
22	Bufalo Wings	1	
23	Mr. Wing		1
24	Juan Valdés Café	1	
25	Roset Restaurante Bar	1	
26	Café Chipichape		1
27	Café Mulato	1	
28	El café del sol		1
29	El café del sol		1
30	Sisa Atahualpa	1	
31	Hotel Casona La Merced	1	
32	Hotel Granada Real	1	
33	Hotel Movich Casa Alferez	1	
34	Hotel Turistico La Luna	1	
35	Hotel Royal Plaza	1	
36	Hotel Vizcaya Real	1	
37	Hotel San Fernando Real	1	
38	Hotel Obelisco	1	
39	Hotel Toscana Plaza	1	
40	Hotel Santiago de Cali	1	
41	Apartahotel del Rio	1	
42	Aparta Hotel Colombia	1	
43	Hotel Tone	1	
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1	
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel	1	
46	Hotel Four Points Sheraton	1	
47	Hotel Dann Carlton	1	
48	Hotel Spiwak	1	
49	Hotel Intercontinental	1	
50	Cosmocentro	1	
51	Unicentro	1	
52	Acuarela	1	
53	Chipichape	1	
54	La 14 de la 80	1	
55	La 14 del Lili	1	
56	Palmetto	1	
57	Jardin Plaza	1	
58	Centenario	1	
59	Las Velas	1	
60	Las Palmas Mall	1	
61	Holguines	1	
62	Centro Sur Plaza	1	
63	Serbeb producciones	1	
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales	1	
65	Casa Roma Eventos	1	
66	Eventos Valle Real	1	
67	Casa Centenario	1	
68	Bodas y Eventos Cali	1	
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos	1	
70	Eventos los Farallones		1
71	Orange Bar	1	
72	Cabaret Bar	1	
73	Blues Brothers Bar	1	
74	Martyn's Taberna Bar	1	
75	Beautiful 80's	1	
76	La Estación Bar Food Granada	1	
77	El Faro	1	
78	Ruta 66	1	
		68	10
		87%	13%

## Anexo M. Tabla de tabulación de encuesta pregunta número 12

		Medio		
		Físico	Virtual	No Interesa
1	Faró 2004?	1		
2	Carambolo	1		
3	Solsticio	1		
4	Trattoria el Solar		1	
5	Faro el Solar			1
6	Solomillo	1		
7	Pampero	1		
8	Pizza al Paso	1		
9	Carne y Maduro			1
10	Penelope Martini			1
11	Faró Gourmet Peñon	1		
12	El Peñon de San Antonio			1
13	Tony Roma's			1
14	Restaurante Argentino	1		
15	Patio Santo	1		
16	Pizza al Paso	1		
17	Gragoz			1
18	Carbon Chispas y Fogon		1	
19	Rio de enero	1		
20	Obelisco		1	
21	La Chaparrita	1		
22	Bufalo Wings	1		
23	Mr. Wing			1
24	Juan Valdés Café	1		
25	Roset Restaurante Bar		1	
26	Café Chipichape			1
27	Café Mulato	1		
28	El café del sol			1
29	El café del sol			1
30	Sisa Atahualpa	1		
31	Hotel Casona La Merced	1		
32	Hotel Granada Real	1		
33	Hotel Movich Casa Alferez		1	
34	Hotel Turístico La Luna	1		
35	Hotel Royal Plaza	1		
36	Hotel Vizcaya Real	1		
37	Hotel San Fernando Real		1	
38	Hotel Obelisco		1	
39	Hotel Toscana Plaza		1	
40	Hotel Santiago de Cali	1		
41	Apartahotel del Rio		1	
42	Aparta Hotel Colombia		1	
43	Hotel Tone	1		
44	Hotel Torre de Cali Plaza	1		
45	Hotel Radisson Royal Cali Hotel		1	
46	Hotel Four Points Sheraton	1		
47	Hotel Dann Carlton	1		
48	Hotel Spiwak		1	
49	Hotel Intercontinental		1	
50	Cosmocentro	1		
51	Unicentro		1	
52	Acuarela	1		
53	Chipichape		1	
54	La 14 de la 80	1		
55	La 14 del Lili	1		
56	Palmetto	1		
57	Jardin Plaza	1		
58	Centenario	1		
59	Las Velas	1		
60	Las Palmas Mall	1		
61	Holguines	1		
62	Centro Sur Plaza	1		
63	Serbeb producciones		1	
64	Casa de Lujo - Eventos Sociales		1	
65	Casa Roma Eventos	1		
66	Eventos Valle Real	1		
67	Casa Centenario	1		
68	Bodas y Eventos Cali		1	
69	Piedra Grande Casa Campestre para eventos		1	
70	Eventos los Farallones			1
71	Orange Bar	1		
72	Cabaret Bar			1
73	Blues Brothers Bar		1	
74	Martyn's Taberna Bar		1	
75	Beautiful 80's			1
76	La Estación Bar Food Granada			1
77	El Faro	1		
78	Ruta 66			1
		42	21	15
		54%	27%	19%

## **Anexo N. Listado de establecimientos del estudio de mercado**

### **Los restaurantes seleccionados en el estudio son:**

Faró 2004?	Tony Roma's
Carambolo	Restaurante Argentino
Solsticio	Patio Santo
Trattoria el Solar	Pizza al Paso
Faro el Solar	Gragoz
Solomillo	Carbón Chispas y Fogón
Pampero	Rio de enero
Pizza al Paso	Obelisco
Carne y Maduro	La Chaparrita
Penélope Martini	Buffalo Wings
Faró Gourmet Peñón	Mr. Wing
El Peñón de San Antonio	

### **Los cafés en el estudio son:**

Juan Valdés Café  
Roset Restaurante Bar  
Café Chipichape  
Café Mulato  
El café del sol  
El café del sol  
Sisa Atahualpa

### **Los Centros Comerciales en el estudio son:**

Cosmocentro	Las Palmas Mall
Unicentro	Holguines
Acuarela	Centro Sur Plaza
Chipichape	
La 14 de la 80	
La 14 del Lili	
Palmetto	
Jardín Plaza	
Centenario	
Las Velas	



Los hoteles estudiados son:

Hotel Casona La Merced  
Hotel Granada Real  
Hotel Movich Casa Alf  rez  
Hotel Turístico La Luna  
Hotel Royal Plaza  
Hotel Vizcaya Real  
Hotel San Fernando Real  
Hotel Obelisco  
Hotel Toscana Plaza

Hotel Santiago de Cali  
Apartahotel del Rio  
Aparta Hotel Colombia  
Hotel Tone  
Hotel Torre de Cali Plaza  
Hotel Radisson Royal Cali  
Hotel Four Points Sheraton  
Hotel Dann Carlton  
Hotel Spiwak  
Hotel Intercontinental

Las casas de eventos estudiadas son:

Serbeb producciones  
Casa de Lujo - Eventos Sociales  
Casa Roma Eventos  
Eventos Valle Real  
Casa Centenario

Bodas y Eventos Cali  
Piedra Grande Casa Campestre para eventos  
Eventos los Farallones

Los bares estudiados son:

Orange Bar  
Cabaret Bar  
Blues Brothers Bar  
Martyn's Taberna Bar  
Beautiful 80's  
La Estación Bar Food Granada  
El Faro  
Ruta 66

## Anexo Ñ. Encuesta

### ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ELIPSE INSTRUMENTAL ENCUESTA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	
ADMINISTRADOR:	
NUMERO DE CONTACTO:	
CORREO ELECTRÓNICO:	

1. ¿En cuál de las siguientes zonas se encuentra el establecimiento?

- ☐ Sur
- ☐ Norte
- ☐ Occidente

2. ¿A cuál de las siguientes categorías pertenece su establecimiento?

- ☐ Restaurantes
- ☐ Cafés
- ☐ Bares
- ☐ Hoteles
- ☐ Casas de Eventos
- ☐ Centros Comerciales

3. ¿Contrata música en vivo para su establecimiento?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 10.

4. ¿Con que frecuencia realiza presentaciones en su establecimiento?

- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Fechas Importantes

**5. ¿Qué días de la semana se realizan las presentaciones?**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lunes     | <input type="checkbox"/> Viernes |
| <input type="checkbox"/> Martes    | <input type="checkbox"/> Sábado  |
| <input type="checkbox"/> Miércoles | <input type="checkbox"/> Domingo |
| <input type="checkbox"/> Jueves    |                                  |

**6. ¿Qué tipo de espectáculo musical se contrata en este establecimiento?**

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solista | <input type="checkbox"/> Tríos |
| <input type="checkbox"/> Dúos    | <input type="checkbox"/> Grupo |

**7. ¿Qué clase de música en vivo prefiere contratar?**

- |                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Instrumental | <input type="checkbox"/> Popular  |
| <input type="checkbox"/> Baladas      | <input type="checkbox"/> Años 60  |
| <input type="checkbox"/> Jazz         | <input type="checkbox"/> Bailable |
| <input type="checkbox"/> Rock         |                                   |

**8. ¿En qué horario se realizan las presentaciones musicales en el establecimiento normalmente?**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Entre 8 y 2 | <input type="checkbox"/> Entre 8 y 10      |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 | <input type="checkbox"/> De 10 en adelante |
| <input type="checkbox"/> Entre 4 y 8 |  |

**9. ¿Cuánto paga promedio por cada presentación?**

- ☐ De 100 a 150
- ☐ De 151 a 200
- ☐ De 200 a 250
- ☐ De 250 a 300
- ☐ Más de 300

**10. ¿Le interesa recibir el portafolio de servicios de La Elipse Instrumental?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**11. ¿Cuenta con el espacio requerido para hacer presentaciones en su establecimiento?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**12. ¿Por qué medio desea recibir la información?**

- ☐ Físicamente
- ☐ Virtualmente